

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**IMAGEN Y REPUTACIÓN DIGITAL DE LA CORPORACIÓN  
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT.EP EN LA  
PROMOCIÓN EN FACEBOOK DE LA SERIE *SOLTEROS*  
*SIN COMPROMISO***

**DIANA ESTEFANÍA DÍAZ GUASGUA  
DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS**

**QUITO, 2016**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedicó mi disertación a Julia Carrillo, una increíble luz que se apagó de este mundo que, sin embargo, sigue alumbrando en nuestros corazones. No solo fue una maestra, fue mi profesora de vida, a quién yo siempre le estaré agradecida, por ayudarme a llegar hasta esta meta y otras que estarán por cumplirse.

También a ti hijo mío, Dylan Adrián Cisneros Díaz, que aún siendo tan pequeño es mi inspiración para culminar este proceso. Aparecer en nuestras vidas nos ha enseñado lo que realmente significa amor. Eres un verdadero ejemplo de lucha y admiración, estoy convencida que llegarás muy lejos y jamás escúchame bien “jamás te des por vencido, yo nunca dejaré de creer en ti”.

## **AGRADECIMIENTOS**

Sin lugar a dudas, quiero empezar agradeciendo a mis padres, por la sencilla razón de que ellos han sido los que han estado y estarán siempre para mí y ahora para mi hijo. Pa, gracias por apoyarme a pesar de todos los inconvenientes, por que has sido para mí un ejemplo de superación y constancia. Ma, por amarme tal y como soy, por ser otra mamá para Dylan, por siempre motivarme a ser mejor cada día. Gracias a los dos por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida.

A Dylan Adrián, por haber estado presente en el transcurso de la realización de este estudio, por ser una motivación para todos, en especial para mí. A mis hermanas Sandra y Andrea, quienes han sido para mí un ejemplo de responsabilidad, inteligencia y superación. A mi abuelita Carlota, quien ha sido como otra mamá para nosotras. Quiero agradecer también a Danilo quien ha sido un gran apoyo y me ha brindado en estos últimos seis años amor y seguridad.

Finalmente, gracias a todos los que formaron parte de este maravilloso camino en la PUCE. Gracias especialmente a Mary por su apoyo constante y desinteresado, por abrirme muchas puertas, haber sido mi consejera, un ejemplo de mujer y de persona. Igualmente, a Julia Carillo, que en paz descanse, quien hizo posible la realización de este estudio con sus conocimientos y guía.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO I .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>COMUNICACIÓN Y TICS.....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Comunicación Organizacional, Imagen y Reputación .....                               | 1         |
| 1.1.1 Comunicación organizacional .....  | 1         |
| 1.1.1.1 Comunicación interna y externa en las organizaciones.....                        | 3         |
| 1.1.2 Imagen corporativa .....   | 4         |
| 1.1.3 Reputación corporativa .....   | 6         |
| 1.2 Comunicación digital y TICs .....  | 8         |
| 1.2.1 Comunicación digital e imagen corporativa digital.....                             | 8         |
| 1.2.2 Gestión de la reputación online en las organizaciones.....                         | 10        |
| 1.2.3 Estrategias de comunicación digital mediante el uso de redes sociales.....         | 13        |
| 1.2.4 Las redes sociales en las organizaciones desde el enfoque de la comunicación ..... | 18        |
| 1.2.5 Facebook como herramienta en las organizaciones .....                              | 19        |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>   | <b>23</b> |
| <b>CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT.EP .....</b>                           | <b>23</b> |
| 2.2 Antecedentes .....   | 23        |
| 2.1.1 Formación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones .....                   | 23        |
| 2.1.2 CNT en la actualidad .....   | 25        |
| 2.2 Filosofía corporativa .....  | 29        |
| 2.2.1 Misión .....   | 29        |
| 2.2.2 Visión.....  | 29        |
| 2.2.3 Valores empresariales .....  | 29        |
| 2.2.4 Estrategia empresarial .....   | 30        |
| 2.2.5 Objetivos estratégicos de CNT.....   | 31        |
| 2.3 La comunicación externa de CNT .....   | 32        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3.1 Gestión de la comunicación externa de CNT en canales digitales ..... | 32        |
| 2.3.2.1 CNT Play y la promoción de Solteros sin Compromiso .....           | 36        |
| 2.3.2 Manejo de la página de Facebook .....                                | 38        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>   | <b>41</b> |
| 3.1 Introducción.....  | 41        |
| 3.2 Objetivos .....  | 42        |
| 3.4 Los resultados.....  | 46        |
| 3.4.1 Análisis con base en la matriz de contenido.....                     | 46        |
| 3.4.1 Análisis en función del proceso de interacción de Bales .....        | 68        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>90</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>92</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>   | <b>93</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>98</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico No. 1. La reputación necesita un equilibrio entre identidad, capacidades y expectativas..... | 6  |
| Gráfico No. 2. Etapas en la gestión de la reputación online. ....                                    | 11 |
| Gráfico No. 3. Modelo Rep Track para medir reputación digital. ....                                  | 12 |
| Gráfico No. 4. Fases de elaboración de un plan de comunicación 2.0. ....                             | 13 |
| Gráfico No. 5. Beneficios de la socialización en la web.....   | 16 |
| Gráfico No. 6. Análisis del Proceso de Interacción de Bales .....                                    | 44 |
| Gráfico No. 7. Tipo de publicación .....   | 46 |
| Gráfico No. 8. Tipo de imagen .....  | 48 |
| Gráfico No. 9. Hashtag en las publicaciones.....   | 49 |
| Gráfico No. 10. Links en las publicaciones.....  | 50 |
| Gráfico No. 11. Errores ortográficos en el total de publicaciones. ....                              | 51 |
| Gráfico No. 12. Faltas en la redacción en total de publicaciones .....                               | 53 |
| Gráfico No. 13. Comentarios respondidos de CNT. ....   | 54 |
| Gráfico No. 14. Total de comentarios respondidos de CNT. ....  | 56 |
| Gráfico No. 15. Total de subcomentarios. ....  | 57 |
| Gráfico No. 16. Elementos utilizados en las respuestas a los subcomentarios .....                    | 58 |
| Gráfico No. 17. Número de likes de las distintas publicaciones. ....                                 | 59 |
| Gráfico No. 18. Número de veces que las distintas publicaciones fueron compartidas .....             | 62 |
| Gráfico No. 19. Resumen general de adjetivos. ....   | 64 |
| Gráfico No. 20. Adjetivos correspondientes a CNT. ....   | 65 |
| Gráfico No. 21. Adjetivos correspondientes a Solteros sin Compromiso.....                            | 67 |
| Gráfico No. 22. Primera categoría de Bales: muestra solidaridad .....                                | 69 |
| Gráfico No. 23. Segunda categoría de Bales: se muestra distendido.....                               | 70 |
| Gráfico No. 24. Tercera categoría de Bales: sabe armonizar.....                                      | 72 |
| Gráfico No. 25. Cuarta categoría de Bales: hace recomendaciones. ....                                | 74 |
| Gráfico No. 26. Quinta categoría de Bales: expresa su opinión. ....                                  | 76 |
| Gráfico No. 27. Sexta categoría de Bales: da orientaciones. ....                                     | 77 |
| Gráfico No. 28. Séptima categoría de Bales: solicita orientaciones.....                              | 79 |
| Gráfico No. 29. Octava categoría de Bales: solicita opiniones. ....                                  | 80 |
| Gráfico No. 30. Novena categoría de Bales: pide asesoramiento. ....                                  | 81 |
| Gráfico No. 31. Décima categoría de Bales: no asiente.....   | 82 |
| Gráfico No. 32. Décimo primera categoría de Bales: se muestra tenso .....                            | 84 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico No. 33. Décimo segunda categoría de Bales: da muestras de hostilidad..... | 85 |
| Gráfico No. 34. Resumen de las 12 categorías de Bales. ....                       | 88 |

## **ÍNDICE DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla No. 1. Las 10 empresas más grandes del Ecuador.....           | 26 |
| Tabla No. 2. Reputación de las empresas de Telecomunicaciones ..... | 27 |
| Tabla No. 3. Plantilla de observación de Bales .....                | 43 |

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue analizar la imagen y reputación digital que proyectó la empresa pública de Telecomunicaciones CNT a través de la promoción de Solteros Sin Compromiso en *Facebook*, la cual se llevó a cabo durante cuatro meses. De esta manera, se llegó a conocer las principales características acerca de la interactividad de la empresa en esta red social y se identificó cómo estos factores influyen en su reputación digital.

Para la realización de esta investigación cuali-cuantitativa se utilizaron técnicas de observación aplicadas en la matriz de proceso de interacción de Robert Bales y una matriz de contenido. Se seleccionó un período de tiempo relevante, del 3 de diciembre del 2014 al 10 de marzo del 2015, fechas que corresponden al lanzamiento y promoción de la décima temporada de la serie Solteros Sin Compromiso en Facebook, siendo esta la primera que adquirió CNT de la serie para proyectarla por CNT Play –plataforma de *streaming online* de CNT-. Se analizó un total de 36 publicaciones que fueron interpretadas con dos entrevistas a fondo; la primera a Diego Carrera, Gerente de Comunicación de CNT y la segunda a Marcela Alexandra Recalde, especialista en *community managment*, quien maneja las redes sociales en la empresa MISIVA.

Finalmente, los resultados obtenidos en la presente investigación nos demostraron que CNT se encuentra en una etapa de “aprendizaje”, en la cual está incluyendo estrategias para vincular la promoción de sus programas mediante el uso de las redes sociales y causar impacto. Además, las publicaciones se convirtieron en una oportunidad para que los usuarios participen y expresen su opinión, lo cual le permite a CNT corregir errores y aplicar herramientas de la comunicación digital para mejorar constantemente su imagen.



## INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la conexión e interacción a nivel nacional e internacional a las comunidades web y la expansión de los medios de comunicación exigen que las entidades públicas y privadas utilicen redes sociales como Facebook. El posicionamiento en el mercado de las empresas se debe en gran parte a la imagen que proyectan ya que, “toda empresa tiene que hacerse oír, comprender y diferenciar” (Scheinsohn, 2009, p. 20). Las redes sociales crean lazos y vínculos cada vez más cercanos con el cliente. Por su gran alcance, CNT debería mantener interactividad con los usuarios de las redes, para esto se han identificado los medios digitales más importantes utilizados por la institución, uno de ellos es *Facebook*.

Debido a que el internet se está convirtiendo en un servicio básico, la imagen digital que se transmite de una empresa es uno de los factores fundamentales en las organizaciones. El internet nos brinda una mayor capacidad para conocer a la gente con la que nos estamos relacionando. Es indispensable que las empresas empleen correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación; la aplicación correcta de los elementos de la imagen digital de una empresa apoya a los cumplimientos de los objetivos de las mismas. Las estrategias digitales tienen por objetivo llegar a los mercados que la empresa tiene la intención de abordar y es aquí donde el internet brinda más posibilidades a las organizaciones.

La imagen digital de una empresa toma un papel fundamental ya que comunica al público información y acciones que realiza la empresa, además las redes sociales permiten interactuar con el público. Todos estos elementos permiten proyectar una imagen que es la que se proyectará al público. Es decir, será la manifestación visual de la marca de la empresa. Así también lo menciona Capriotti “las redes sociales generaron nuevas fuentes de información y toman más importancia en la construcción de la imagen y de la reputación de las empresas” (Capriotti, 2007, p. 40).

Por la importancia que actualmente tiene este tema en el posicionamiento de las organizaciones y en la reputación empresarial es importante analizarlo de manera detallada. El tema ha sido escogido para conocer más acerca la importancia de la imagen digital en la reputación de las organizaciones.

El Capítulo I aborda la “Comunicación y TICs”. Inicia con una explicación completa acerca de la imagen y reputación. Continúa con el tema de la comunicación digital y las TICs, en el que se hace referencia a la incidencia de la comunicación digital e imagen corporativa

digital. Adicionalmente, se expone la gestión de la reputación *online* en las organizaciones, en donde se construye la importancia de las redes sociales, la interactividad, las etapas en la gestión de la reputación y las estrategias de comunicación digital, Al finalizar este apartado se habla acerca de la importancia de las redes sociales en las organizaciones desde el enfoque de la comunicación, centrándonos, de esta manera, en *Facebook* como una herramienta dentro de las organizaciones.

En el Capítulo II se contextualiza la situación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP". Se pone en manifiesto su historia, características, filosofía, así como el manejo de la comunicación de la entidad pública. CNT es una empresa a nivel nacional y tiene presencia en el mundo digital, por lo que en este capítulo también se aborda la gestión de la comunicación externa de la empresa en canales digitales. Al concluir se explica acerca de la plataforma CNT Play con la promoción de Solteros sin Compromiso y el manejo de su página de *Facebook*, que es en este caso la base central del estudio

Finalmente, el Capítulo III abarca el trabajo práctico, por un lado, se detalla la metodología cuali-cuantitativa utilizada para este estudio. Por otro lado, se presentan el análisis de resultados con base en la matriz de contenido y la de Robert Bales con los que se fundamentó el estudio para determinar la imagen y reputación digital que tuvo CNT en la promoción de la serie Solteros sin Compromiso en *Facebook*. Las conclusiones y recomendaciones revelan la gestión de CNT en redes sociales durante este periodo.



# **CAPÍTULO I**

## **COMUNICACIÓN Y TICS**

### **1.1 Comunicación Organizacional, Imagen y Reputación**

#### **1.1.1 Comunicación organizacional**

Desde la antigüedad el hombre se vio en la necesidad de aprender a comunicarse para sobrevivir en comunidad. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) comunicar es “transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor” (RAE,s.p). El acto de comunicar permite transmitir pensamientos, ideas, sentimientos de una persona a otra y que a su vez haya retroalimentación, es decir, una reacción de la otra persona con el fin de entablar conversación.

La palabra comunicar proviene del latín *comunicare*, que representa poner en común. De allí que signifique interacción y contacto entre individuos. Comunicar es fundamental para cualquier individuo ya que permite que este interactúe con la sociedad en el que vive, se informe, aprenda y, en general, pueda desenvolverse en toda situación, como individuo y en grupos sociales.

En primer lugar, es importante abordar lo que es la comunicación organizacional para comprender de qué manera este estudio está relacionado con el tema de investigación. Actualmente, las organizaciones necesitan de una adecuada gestión de su comunicación para poder alcanzar sus objetivos empresariales.

Para profundizar el concepto de comunicación en las organizaciones Corella (1998) señala:

La comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros. Constituye a su vez la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone. Genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de esos objetivos. (Corella, 1998, p. 14)

Por consiguiente, la comunicación organizacional es un elemento de vital importancia; es una herramienta útil para todos los miembros de las organizaciones debido a que ayuda a favorecer el cumplimiento de las metas propuestas. De igual manera, cumple con procesos, que si bien pueden ser internos o externos, son indispensables dentro de las organizaciones. La eficacia y efectividad de una empresa depende en gran medida del manejo de su comunicación.

Por su parte, Rodríguez menciona que “la comunicación es una herramienta útil para empresarios y para ejecutivos, útil para generar ambientes propicios para el desarrollo del individuo y de la organización” (Rodríguez, 2008, p. 35). Es decir, es una herramienta que influye en el entorno laboral dentro de las organizaciones ya que permite la difusión de información entre los públicos internos (recursos humanos), pero adicionalmente – mediante la comunicación organizacional– se pueden integrar las necesidades del público interno con las del externo, lo que posibilita suplir las necesidades empresariales y solucionar los problemas que estas tengan que afrontar.

Rodriguez Rowe y Rebeil Corella coinciden en que en la comunicación de las organizaciones los colaboradores son la pieza clave, ya que mediante la actuación de los públicos internos de las empresas se creará un determinado ambiente, que –si es positivo– ayudará al cumplimiento de los objetivos empresariales e individuales. El resultado será la satisfacción de todos los miembros que pertenecen a la organización.

Todavía existe una gran cantidad de empresas que tienen graves problemas en el área de comunicación y no hacen nada al respecto. Es imposible que una organización sea productiva con dificultades como falta de flujos de información, mal clima laboral, liderazgo negativo, mala estructura organizacional, rumores u otros problemas de comunicación. Si la empresa no da la debida importancia a estos inconvenientes, puede desaparecer a corto plazo; en este sentido, la comunicación organizacional correctamente operada permite la solución de cualquier tipo de dificultad de comunicación, que además de llegar a distorsionar su imagen, puede ser perjudicial para la empresa en otros ámbitos.

Un ejemplo muy visible es la empresa de telecomunicaciones privada Telydata, la cual no cuenta con un departamento de comunicación que solvente las necesidades de comunicación como por ejemplo la socialización y conocimiento de la empresa. Además, no hace un uso efectivo de los medios de comunicación tecnológicos para difundir información acerca de las actividades e información acerca de la empresa. Los medios tecnológicos que posee como la página web, correo electrónico e INTRANET no son utilizados con frecuencia. La empresa más utiliza una comunicación hablada para recibir y transferir información, es decir, es una comunicación muy informal y esto puede ocasionar rumores dentro de la organización.

Actualmente, las empresas están tomando en cuenta a la comunicación organizacional como una herramienta imprescindible. En Ecuador se puede constatar que se ha ido implementando progresivamente la comunicación organizacional como un campo único, aunque en el pasado esta era confundida y reemplazada con otras áreas como el

*marketing* y las relaciones públicas. Por ejemplo, existen actualmente varias empresas como Llorente & Cuenca que se están especializado en consultorías de comunicación para, de esta manera, poder satisfacer la necesidad que esta apareciendo en el mercado de un manejo estratégico y global de la comunicación interna y externa. La necesidad de las empresas de tener comunicadores organizacionales se debe a que la comunicación ha sido mal manejada y hoy, más que nunca, las empresas requieren expertos cuyo trabajo sea construir procesos comunicacionales adecuados a los objetivos de la organización.

#### **1.1.1.1 Comunicación interna y externa en las organizaciones**

El manejo de la comunicación de las organizaciones va más allá de establecer contacto con los públicos externos. Se trata de un proceso en que la comunicación debe ser coherente, es decir, que haya consistencia entre lo que dice, hace y lo que es. La comunicación interna y externa en las organizaciones deben trabajar de manera coordinada. Un grave error de las empresas es no utilizarlas de manera armonizada. Por ejemplo, si ni siquiera los grupos internos de la institución están al tanto de los eventos que está organizando una empresa, no se podrá obtener una buena imagen de la institución entre los clientes externos.

Por ello, es imprescindible comenzar desde el manejo de la comunicación interna que, como su nombre lo indica, es aquella que se produce dentro de la organización y que está focalizada hacia sus colaboradores: “la comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias que vincula hoy a los miembros de las organizaciones” (García, 1998, p. 5). Esto significa que una de las necesidades principales de una organización es comunicarse con su talento humano, pues la comunicación entre todos los colaboradores ayuda a generar ambientes propicios de trabajo y construye una cultura corporativa sólida.

Véliz recomienda recordar “que las comunicaciones externas deben informar (traspasar contenidos, difundir miradas, generar conciencias, construir redes) posicionar (validar, transmitir una imagen corporativa, agregar valor a la marca), persuadir, (cambiar el cómo se observa, transformar la conducta)” (Véliz, 2011, p. 200). Esto quiere decir que la comunicación está dirigida al público externo de la organización y enfocada a relacionarse con los llamados *stakeholders*.<sup>1</sup> Los mensajes transmitidos de la

---

<sup>1</sup> *Stakeholder*, término que en español significa “participante”, “inversor”, “accionista”. Desde el punto de vista empresarial, se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa

organización a sus públicos servirán para poder establecer vínculos con sus grupos de interés.

### **1.1.2 Imagen corporativa**

Como plantea Costa, “[t]oda empresa se encuentra en comunicación consigo mismo y, directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo toda empresa irradia una determinada imagen a sus públicos. Lo quiera o no, lo sepa o no” (Costa, 2009, p. 44). En efecto, toda empresa presenta una imagen, sea esta positiva o negativa, lo sepan o no. Las compañías cada día se preocupan más por su imagen debido a que esta es un elemento esencial para incrementar la recordación y conseguir mantenerse en el mercado, esta puede generar un reconomiento que lograría impulsar la demanda de productos y servicios. Actualmente, la imagen corporativa se puede entender como una de las mejores estrategia de *marketing* pues, la mejora de la imagen promueve un incremento del público consumidor, mientras que una imagen negativa puede significar menos ventas, lo que puede llevar a la desaparición de la organización.

En gran medida, la imagen corporativa se ha ido estableciendo como un tema sumamente delicado y considerado, en cuya construcción la comunicación toma un papel fundamental. Por este motivo Costa afirma que “[e]s preciso comprender que ambas (comunicación e imagen) son hechos comunes a todas las empresas” (Costa, 2009, p. 45). Esto significa que existe una relación directa entre comunicación e imagen que es común en todas las empresas. La comunicación y la imagen son elementos complementarios; la primera es un proceso por el cual encontramos metodologías propicias para informar lo que dice y hace la empresa, de manera que sus públicos la perciban de la forma esperada; a su vez, una imagen corporativa positiva se basa en la comunicación de una identidad fuerte y bien establecida.

Es muy importante para las organizaciones comenzar a trabajar en la identidad debido a que esta se verá reflejada en la imagen. A menudo las empresas confunden los términos identidad e imagen y es común que utilicen estas palabras de forma similar. Hay que tener en consideración que, a pesar que la identidad y la imagen son elementos complementarios, sus conceptos son totalmente diferentes.

Así, “podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivos, con las que la organización de autoidentifica” (Capriotti, 2009, p. 21). En otras palabras, la identidad es lo que es la empresa, su filosofía empresarial, lo que la distingue de otras y la hace única con respecto al resto. La

imagen, por otro lado, es lo que los públicos perciben de la empresa, es decir lo que creen que la organización es. Como propone Joan Costa:

La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, que de un modo u otro son asociados entre sí y con la empresa. Los individuos, el público son el centro de esta imagen mental, pues esta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente. (Costa, 2009, p. 55)

Entonces, la imagen es una mezcla de lo que la gente, mediante los sentidos, ha interpretado acerca de cualquier empresa, por tanto, toman gran importancia las relaciones e interacciones entre ellos y la empresa, lo que actualmente se facilita gracias a las nuevas tecnologías de la información.

Es importante destacar que la identidad corporativa se construye dentro de la organización y se proyecta hacia el exterior, mientras que la imagen corporativa se construye fuera de la organización, es decir en la mente de los públicos.

Para entender mejor qué es la imagen, un ejemplo muy claro es Nike. La imagen de esta marca puede ser distinta dependiendo del público. Es muy posible que para los jóvenes deportistas esta compañía represente calidad y seguridad, mientras que, para muchos adultos pueda que evoque únicamente gastos innecesarios. Este fenómeno ocurre debido a que toda organización busca llegar a un público objetivo, pero cada público es diferente: sin embargo, a pesar de las diferencias en la percepción, probablemente todas las personas serán capaces de reconocer la marca con tan solo ver el símbolo denominado *Swoosh* (que representa una especie de “visto”), a pesar de que no esté presente el logotipo (representación textual de la marca) como tal. La imagen se configura de acuerdo con los intereses personales, por este motivo la percepción que pueden tener los adultos y jóvenes de Nike es distinta. El caso de Nike refleja también una de las principales características que se buscan al crear la identidad corporativa, que es lograr la fácil recordación de la marca en la mente de los públicos externos de la organización.

Costa, en el libro *La imagen corporativa del siglo XIX*, señala que la imagen corporativa diferencia globalmente a una empresa de las otras; agrega valor duradero a lo que hace la empresa y permanece en la memoria social. (Costa, 2009, p. 63)

Establecer un diferenciador de la empresa posibilita que los consumidores vayan a determinada empresa por la imagen que ellos tienen de estas. Asimismo, mediante la comunicación se transmite a los públicos los atributos identitarios y las acciones



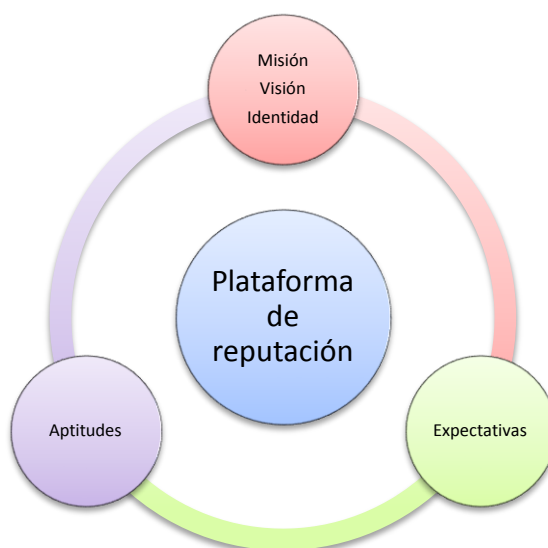
organizaciones, con el objetivo de generar una imagen positiva; esto es esencial para poder mantenerla a largo plazo, pues será considerada como una organización seria y ganará confianza entre sus audiencias. Finalmente, la imagen corporativa tiene la característica de mejorar el nivel de recordación entre sus públicos: una imagen consolidada se encuentra en la mente de las personas, pero es necesario tener en cuenta que a la vez se encuentra influenciada por lo que comunica y lo que se hace.

### 1.1.3 Reputación corporativa

Una de las principales características de la imagen corporativa es almacenar reputación: “[l]a reputación se asocia al comportamiento corporativo, lo que no es consecuencia de una buena imagen corporativa, muchas veces fruto de una tarea exclusivamente comunicativa” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 160). Según la Real Academia de la Lengua, reputación es el “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. Aplicando estos conceptos a las empresas, la reputación corporativa sería el prestigio o reconocimiento de la calidad que hacen los públicos externos o *stakeholders* acerca de una empresa, basándose en el comportamiento empresarial, es decir en el qué dicen y qué hacen.

Por tanto, los públicos son quienes construyen la reputación de una empresa; sus juicios de valor darán como resultado la creación o no del prestigio empresarial. La imagen y la reputación van de la mano, ya que se configuran mediante la percepción de los públicos de una empresa: la imagen nace de su identidad mientras la reputación es el resultado de su comportamiento.

**Gráfico No. 1.** La reputación necesita un equilibrio entre identidad, capacidades y expectativas.



Fuente: Rosales (2011)

Rowe, en el libro *Comunicación Corporativa*, señala la existencia de la reputación empresarial que se forma con base en un balance entre identidad, capacidades y expectativas. (Rowe, 2008, p. 183-184)

En primer lugar, está la identidad, es decir, la manera cómo la empresa se considera a sí misma; este primer aspecto es importante porque permitirá posteriormente proyectar una imagen adecuada. En segundo término, están las capacidades, que son aquellas aptitudes que tiene la empresa; son características que la ayudan a desempeñarse provechosamente en determinadas tareas. Esta noción se vincula con la forma de incorporar herramientas para desenvolverse en un mundo competitivo para luego encontrar estrategias adecuadas y así lograr reconocimientos de sus públicos. Finalmente, tenemos las expectativas, es decir, lo que la empresa quiere llegar a ser y cómo quiere ser considerada.

Se puede concluir que la construcción de la reputación corporativa es una mezcla de lo que soy, lo que puedo ser, lo que hago y lo que quiero llegar a ser. Esto significa que en la reputación existe una promesa implícita de las empresas hacia sus públicos. Cuando las empresas no cumplen lo que dicen y hacen, se verán afectadas en el prestigio del que gozan entre sus públicos.

Por su parte, Costa (2009) da énfasis a dos características propias de la imagen: la notoriedad y la notabilidad. El autor señala que:

La imagen de la empresa es una medalla de dos caras: Una de ellas es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio o como se la quiera llamar, y dependen la una de la otra. La notoriedad sin valores cualitativos se convierte en autodestructiva, ya que el conocimiento negativo de una empresa o una marca, y con él la frustración, alcanza un número considerable de personas. La notabilidad o calidad de imagen- el reconocimiento y satisfacción de sus clientes – es, al contrario, siempre favorable, incluso si el conocimiento de la empresa se vea limitado a un número relativamente pequeño. (Costa, 2009, p. 68)

De esta afirmación se deduce que la reputación de una empresa se la ganaría siendo notable (excelente) y notorio (conocido). Por ejemplo, la notoriedad de una empresa crece a medida que aumenta el número de veces que un comentario que de su red social es compartido, así como también de acuerdo con el número de *likes* que recibe en *Facebook*, o a la cantidad de seguidores que consigue en su *fan page*.

La notabilidad, por otro lado, puede ser el reconocimiento que recibe entre sus públicos por la excelencia de sus productos o servicios y cómo en base a esto se ha dado a conocer. en el ejemplo expuesto, si tenemos innumerables comentarios, pero estos son

negativos, entonces esto puede ser destructivo para la empresa debido a que daña su reputación; en este caso se puede ver un ejemplo de notoriedad sin notabilidad.

En consecuencia, la notoriedad es una condición necesaria pero no suficiente para llegar a la reputación corporativa. El reconocimiento no solo contempla lo cuantitativo, sino además lo cualitativo, que es lo que da lugar a una mayor credibilidad de los públicos o mejor posición en la red.

## **1.2 Comunicación digital y TICs**

### **1.2.1 Comunicación digital e imagen corporativa digital**

En un principio las empresas y demás medios de comunicación dejaban en un segundo y hasta en un tercer plano lo digital, la llegada del internet los obligó a cambiar sus antiguos modelos tradicionales de comunicación. Lo digital se introduce de forma vertiginosa en todas las formas de comunicación.

Somos testigos de que muchos periódicos han dejado de emitir su edición impresa –por ejemplo Diario El Hoy- para optar por portales digitales; esto se debe a que en los periódicos tradicionales no es posible lograr la inmediatez que se alcanza en los medios digitales, lo que supone una constante actualización de datos. Las organizaciones no son la excepción; podemos constatar que lo digital ha llegado a todos los departamentos de las empresas como una herramienta útil en promoción y en intercambio de información. La razón de este fenómeno, en los dos casos expuestos, es la facultad que posee el Internet de llegar a una mayoría de públicos de forma eficiente. Como afirman Álvarez y San José, “[h]oy en día, comunicación y tecnología forman un binomio cada vez más difícil de separar y prácticamente todo converge en lo digital” (Álvarez & San José, 2012, p. 5).

La comunicación digital se forma como un resultado del impacto del avance tecnológico en la comunicación; es el intercambio de información mediante el uso de la red. Los profesionales a cargo de la comunicación digital tienen una demanda exhaustiva de trabajo, ya que este tipo de comunicación se da de forma inmediata y así, los tiempos de respuesta, inevitablemente, se acortan. Con la aparición de la comunicación digital se ha construido un nuevo modelo de mercado, en el cual es imprescindible para las organizaciones contar con estrategias de comunicación digital de alto impacto y bajo costo, lo que resulta muy beneficioso a la hora de alcanzar los objetivos empresariales.

Por su parte, Aced (2013) nos habla del papel de la web social y de la comunicación digital en las empresas señalando que:

La web social, supone una nueva manera de entender la comunicación empresa nunca más volverá a ser la única emisora de información sobre la marca y el proceso comunicativo nunca volverá a ser unidireccional. El consumidor, el usuario, los públicos tienen hoy un papel protagonista y ya nunca volverán a ser meros espectadores. (Aced, 2013, p. 217)

Partiendo de este enunciado se puede destacar que los antiguos procesos comunicativos unidireccionales (empresa-público) están siendo desplazados por los bidireccionales (público-empresa, empresa-público) (Capriotti, 2006, p. 76); la web social estableció una especie de retroalimentación informativa en donde el consumidor se vuelve el protagonista y espectador, ya no existe un solo canal que no daba la posibilidad a que los usuarios tengan otras fuentes de información. El internet ha llegado a modificar la forma de comunicación por lo que Aguado (2004) en su libro *E-comunicación* menciona que:

La comunicación en internet adquiere un protagonismo novedoso en el momento en que, mediante una combinatoria específica de texto, imagen y sonido, moldea un mensaje concreto en el entorno virtual, que poseerá formas diferentes dependiendo del valor o sentido que el comunicador decidirá darle. (Aguado, 2004, p. 45)

Al respecto, es posible reflexionar acerca de la comunicación en internet como un medio de gran influencia que incide en la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo. La comunicación digital atrapa los sentidos de los individuos mediante contenidos interactivos (con textos, imágenes y sonidos) que dan la posibilidad de tenerlo todo en un solo sitio en la red. Ahora somos partícipes de la información verbal y no verbal, lo que convierte al consumidor en un emisor potencial en las TICs, un individuo que está en constante actualización. La interacción, participación y colaboración de las personas conectadas en la red abre el paso a la comunicación digital.

En la comunicación digital, la personalización de los mensajes que fluyen mediante un diálogo entre el público y las organizaciones o viceversa, intervienen en la proyección de la imagen de las empresas. Ahora bien, la imagen digital no dista mucho de los medios que utiliza la comunicación digital, se refiere a lo que perciben los públicos mediante la utilización de los medios digitales como redes sociales, páginas web, *blogs*, entre otros, lo que significa que es la comunicación de su identidad con los recursos que ofrece la web. Por consiguiente, la imagen corporativa digital se forma a partir de los elementos que las empresas utilizan en su comunicación digital.

### 1.2.2 Gestión de la reputación online en las organizaciones

Con las nuevas tecnologías de la Información se originó la necesidad de las empresas de gestionar su reputación *online*. Cualquier error o descuido que la empresa no detecte a tiempo en sus redes puede generar una mala imagen, por esto es imprescindible saber cómo y cuándo actuar.

“Mientras que la imagen se refiere a lo que un usuario piensa de la empresa, sus productos y /o marcas, la reputación se refiere a lo que dicen, en este caso, en internet (de ahí que hablemos de reputación *online*” (Álvarez & San José, 2012, p. 274). La reputación *online* no se aparta del concepto de reconocimiento o prestigio que ganan las empresas a partir de las percepciones de sus públicos; su contenido no cambia, pero sí sus impactos y sus medios.

Una de las principales herramientas de la reputación *online* son las redes sociales, pues dentro de ellas se genera una especie de *marketing* boca a boca que se difunde a través de la red. Además, como resultado de un mayor impacto generado por la expansión del uso de internet, cualquier mal manejo del contenido en las redes puede ser viralizado y con esto se puede destruir rápidamente la reputación de las empresas.

Es paradójico que las organizaciones tengan sus propias redes sociales y no tengan un control total de ellas. Los usuarios ingresan a las páginas oficiales de las empresas para ver lo que dicen otras personas, mas no les interesa ver lo que expresan las organizaciones de sí mismas. La reputación *online* no es un elemento totalmente controlable por la empresa porque una vez que cualquier tipo información sea subida a la red, queda a disposición de todos los usuarios que accedan a la plataforma. Por esta razón, las empresas deben orientar sus comunicaciones pensando en ser interactivas y tomando en cuenta los sentimientos, comentarios y opiniones del público para de esta manera comprender qué y cómo responder a sus usuarios.

Los comentarios y opiniones que las personas publican en las redes sociales influyen de manera directa en la reputación *online* de las empresas. Ningún comentario es menos importante que otro, todos son relevantes cuando se quiere alcanzar una buena reputación. El libre acceso a las redes sociales permite que cualquier comentario que se publique en la red sea leído por innumerables personas alrededor del mundo, es por esto que los comentarios negativos se convierten en un arma que las empresas deberán combatir, debido a que afectará a su reputación. Un claro ejemplo se da cuando una persona que ingresa a *Facebook* de una empresa telefónica para comprar un celular, observa que tiene muchos comentarios de quejas debido a la mala calidad del producto y decide buscar otra compañía cuyos clientes hagan comentarios positivos acerca de sus

productos. Finalmente, la persona interesada decidirá en qué empresa hará la compra en función de las referencias que se publican en la red social.

Álvarez & San José señalan que para la gestión de la reputación *online* es importante partir de un diagnóstico de reputación digital, mediante el cual se conocerá el punto de partida. Los autores simplifican la gestión mediante tres acciones; escuchar, medir y actuar, pasos que son secuenciales, diferenciados y que están en constante retroalimentación. (Álvarez & San José, 2012, p. 184)

**Gráfico No. 2.** Etapas en la gestión de la reputación online.



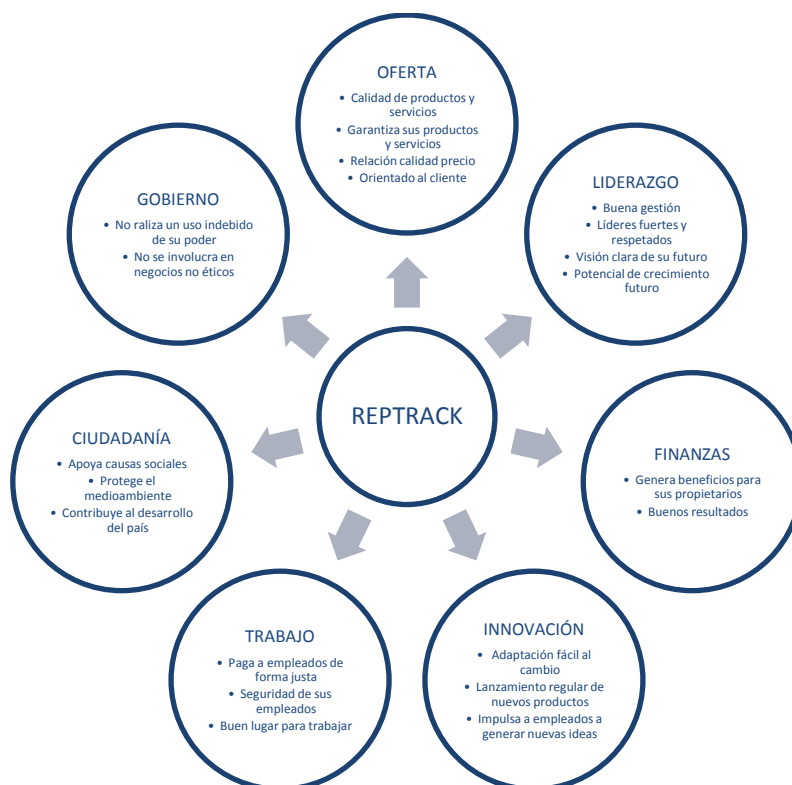
**Fuente:** Álvarez & San José. (2012).

En primer lugar, tenemos escuchar; esto es esencial para poder determinar las oportunidades y debilidades que tiene la empresa en torno a su competencia. En este primer paso hay que tomar en consideración todo lo que se dice acerca de la organización, sea positivo o negativo. La pregunta sería cuál es la mejor manera para escuchar. Se recomienda que primero se debe realizar una escucha pasiva y luego de una más activa (Álvarez & San José, 2012, pág. 185). La primera, es una revisión breve y en silencio de lo que se está diciendo sin tomar en cuenta quién emite el mensaje, para tener una visión global de lo que dice. Luego se hará una escucha activa para comprender de manera más profunda qué se dice y quién lo dice. Mediante la escucha activa y pasiva se puede demostrar que la empresa entiende las necesidades de su audiencia.

El segundo paso es medir, en otras palabras, en esta etapa se procesará toda la información recolectada. Hay varias maneras de medir la información en las redes, por ejemplo mediante una matriz de monitoreo, en la que se podrá analizar de forma más objetiva la reputación *online*. Por su parte Álvarez & San José (2012) añaden tres consejos a la hora de medir: crear listas de la empresa y sus competidores, categorizar quien ha dicho los comentarios y en dónde, y por último medir en forma cuanti-cualitativa, mediante el número de comentarios y evaluando los sentimientos asociados a estos. Con las TICs hay varias herramientas nuevas que ayudan a monitorear las redes sin costo alguno. Así también, Rosales afirma “Lo ideal es combinar las nuevas tecnologías con las metodologías más efectivas para medir la reputación digital” (Rosales, 2011, págs. 184-

185). Un modelo muy eficaz –aportado por el *Reputation Institute*<sup>2</sup>– es el *Rep Track*<sup>3</sup>, instrumento aplicado a la gestión de la reputación.

**Gráfico No. 3.** Modelo Rep Track para medir reputación digital.



Fuente; Rosales (2011).

Tal como se muestra en el gráfico, el modelo *Rep track* se divide en siete dimensiones, y agrupa a veintidós atributos. Este tipo de modelo es fruto de un consenso internacional y permite que las empresas puedan comparar su reputación en base a los parámetros expuestos (Rosales, 2011, pág. 185). Este modelo examina la relación entre el vínculo emocional y el racional de un público o grupo de interés determinado. El programa monitorea la información de forma permanente, a través del desarrollo un seguimiento para comprender las prioridades de los grupos de interés de la empresa.

Finalmente –una vez realizado el monitoreo– se tiene que actuar, es decir, establecer un plan de acción a partir de los datos analizados y decidir cuál es la mejor estrategia. Álvarez & San José invitan a establecer “esquemas de respuesta o protocolos de

<sup>2</sup> *Reputation Insitute*, [www.reputationinsitute.com](http://www.reputationinsitute.com) : consultora líder mundial en gestión de la reputación *online*.

<sup>3</sup> El *Rep Track* es un modelo de seguimiento de reputación corporativa desarrollado por el *Reputation Institute* hacia 2006. Se basa en la idea de que la reputación corporativa se desarrolla a partir de un vínculo emotivo que los públicos sienten por una organización o empresa. El *RepTrak® Pulse* permite medir el grado de admiración, confianza y estima en general de los públicos hacia la institución y provee un diagnóstico sobre la reputación corporativa. (Reputation Institute, 2015).

actuación” (2012, p. 186), los cuales sirven para saber cómo responder de acuerdo con al qué dice y quién lo dice. Establecer un plan de acción, mediante un diagnóstico previo y un conjunto de estrategias, permitirá hacerle frente a los errores y evitar que se sigan respondiendo de manera incorrecta a los comentarios y opiniones de sus públicos.

### 1.2.3 Estrategias de comunicación digital mediante el uso de redes sociales.

“Podemos definir “estrategia” como el camino que nos permite alcanzar los objetivos fijados. Los objetivos se alcanzan a través y mediante las estrategias” (Paris, 2005, pág. 93). Lo que significa que la estrategia es una vía que se toma para poder lograr un determinado objetivo, que además cuenta con una serie de procesos y actividades. En el caso de las estrategias de comunicación digital se utilizan las nuevas herramientas que nos ofrecen las TICs como redes sociales, sitios web, *blogs*, entre otros. Cuando las empresas utilizan una red social, tienen que tener en cuenta que no solo se tiene que ver lo estético, sino que se trata también de un correcto manejo del contenido. Debido a que la competencia está en constante aumento, es importante encontrar una estrategia que ayude a las organizaciones a posicionarse utilizando los nuevos medios de comunicación.

Para comenzar a pensar en una estrategia de comunicación digital es importante entender el para qué y el porqué de estar en las redes sociales; por este motivo Álvarez & San José, (2012) en el libro *Comunicación digital eficaz y legal* recomiendan que se debe elaborar un plan 2.0, como se expone a continuación.

**Gráfico No. 4.** Fases de elaboración de un plan de comunicación 2.0.



**Fuente:** Álvarez & San José (2012).

Para la realización de un plan de comunicación 2.0 se necesita una serie de fases que incluyen desde el análisis de la situación hasta el control de las acciones. La primera fase de análisis comprende una mirada profunda a los puntos favorables y desfavorables de la comunicación interna y externa de la organización y de su reputación *online*; es una especie de FODA de la empresa tomando en cuenta los medios de comunicación digital. Luego del diagnóstico de la situación hay que identificar los objetivos generales más



inherentes a una estrategia digital como por ejemplo, construir la imagen digital, crear comunidad, generar *engagement*, entre otros. Con los objetivos planteados se construyen las estrategias que ayuden a cumplir dichos objetivos y finalmente los mecanismos de control deben ser oportunos. (Álvarez & San José, 2012, pp. 279-280)

Las empresas deben tener claro el para qué de la implementación de las estrategias de comunicación digital. Dos de los aspectos que persiguen las estrategias digitales son la captación de los clientes *online* y, posteriormente, su fidelización.

La captación de clientes *online* es el proceso por el cual una empresa, mediante la utilización de los nuevos medios de comunicación, convence y atrae no solo a más *seguidores*, sino también a más *clientes* a su organización. No solo tiene que ver con el hecho de hacer ruido o generar tráfico en internet; se trata de crear clientes estableciendo vínculos e interactividad con ellos, de allí la preocupación de las empresas de generar proximidad con los usuarios de las redes. Así también lo menciona Rosales (2011): “[n]o importa si una marca está más o menos presente en Internet; la influencia no depende del ruido que se haga, sino de conseguir formar parte de la organización” (Rosales, 2011, pág. 82)

Una vez que los clientes sean captados por la empresa, es importante fidelizarlos; sin embargo, debido a la exhaustiva competencia que existe en el mercado, no es una tarea fácil: “[s]i ya resulta difícil fidelizar al cliente con medios físicos, no lo es menos con los digitales” (Rosales, 2011, pág. 176).

Por consiguiente, las empresas deberán encontrar las mejores estrategias para posicionarse en el mercado y así conservar a sus clientes tanto actuales como potenciales. La satisfacción de los clientes no es lo único elemento indispensable para fidelizar a clientes; las empresas tienen que ser innovadoras y muchas veces es necesario definir cuál es el valor agregado que diferencie a sus productos de los de la competencia. La fidelización de los clientes dará como resultado clientes estables y, por ende, mayor rentabilidad a la empresa.

*Los autores ya mencionados, en Comunicación digital y eficaz* plantean tres estrategias de comunicación 2.0 para las organizaciones: primero, la creación de la red social, luego, la socialización de la web y, finalmente, la comunicación en redes sociales. (Álvarez & San José, 2012, págs. 281-308).

El primer paso para plantear una estrategia es la creación de una red social: “[e]s evidente que las empresas deben estar presentes en las redes sociales, pero no en todas: deberán estar en aquellas en las que se encuentre a su público objetivo” (Álvarez

& San José, 2012, pág. 307). Dicho esto, podemos pensar cuál es la utilidad de crear cuentas en todas las redes sociales si no ayudarán a cumplir los objetivos institucionales. Adicionalmente se debe considerar que tener muchas cuentas puede llegar a confundir a los usuarios y, consecuentemente, dañar la reputación de la organización. Por lo tanto, la primera tarea para la empresa es desarrollar un estudio acerca de su público objetivo y localizarlo en las plataformas sociales.

Acerca de la creación en las empresas de las redes sociales Álvarez & San José (2012) mencionan que: “cada red social es distinta: habrá que definir unos objetivos, estrategias, acciones e instrumentos de control para cada una de ellas, acompañados del horizonte temporal correspondiente” (Álvarez & San José, 2012, pág. 308). No es suficiente, por tanto, hacer presencia en las redes, creer que el solo hecho de tener cuentas en las redes sociales podrá mejorar la imagen de las empresas es una concepción errónea.

Al optar por cualquiera de las redes sociales, se debe coordinar diversas acciones, desde el planteamiento de objetivos hasta asociaciones con otras herramientas de la comunicación digital como las páginas web, anuncios, entre otros. La red social elegida deberá ir en función a la organización, Por ejemplo, para una empresa que promocioe negocios de ventas de productos de oficina, *LinkedIn* puede ser una plataforma muy adecuada para actuar ya que es una red social donde se encuentra una comunidad bien definida de profesionales que pueden estar interesados.

Luego de haber elegido la o las redes sociales que mejor se acoplen a la institución se procede a la socialización de la web y, posteriormente, a la comunicación en redes sociales. Actualmente, los usuarios son los protagonistas de las redes, por lo tanto, el espacio para que estos interactúen y participen con las empresas mediante los nuevos medios de comunicación dan lugar a la socialización de la web.

El objetivo es formar comunidades en donde las personas se identifiquen con las empresas mediante una participación activa. Hay que tener en cuenta que toda comunidad es una red, pero no toda red es una comunidad. En la comunidad hay sentimientos comunes y afines, por lo tanto, cualquier comunidad es una red, pero no todas las redes son comunidades. (Rosales, 2011, págs. 85-87)

**Gráfico No. 5.** Beneficios de la socialización en la web.



Fuente: Álvarez & San José (2012).

La socialización de la web trae beneficios tanto para los usuarios como para la empresa. Los usuarios pueden ser partícipes; poseen la facultad de crear opinión y añadir o no valor a la empresa mediante sus comentarios. Asimismo, pueden tener una apertura hacia los contenidos de la web, estableciendo diálogos con las empresas y simulando conversaciones en donde existe retroalimentación. De esta forma, los usuarios se sienten parte de las empresas al ser escuchados y esto genera niveles de satisfacción y sentido de pertenencia.

En cuanto a los beneficios que trae la socialización de la web para las empresas se encuentra principalmente una mejor relación con los usuarios en las redes; esta proximidad ayuda a la empresa a generar y fortalecer el número de clientes. En el mismo sentido, la colaboración es un elemento que puede evitar las llamadas “crisis” en las empresas, ya que los colaboradores actúan como moderadores y voceros.

De igual manera, la socialización –mediante una participación activa y generando contenido de interés– fomenta el valor de la web para los usuarios, por este motivo es necesario que las empresas sean innovadoras. El *engagement*<sup>4</sup>, establece lazos tan fuertes entre los usuarios y las empresas que estos se forma un sentido de pertenecía hacia las organizaciones y con esto un compromiso. (Maracho, 2011, págs. 163-165)

---

<sup>4</sup> Término utilizado para referirse al grado en el que un consumidor interactúa con una marca. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios

En conclusión, socializar en la web también tiene que ver con generar contenido, ideas y sobre todo interacción de los usuarios con otros y con la empresa, lo que significa que la participación de los usuarios es un elemento imprescindible en las estrategias de comunicación digital. Esto permitirá llegar a la captación progresiva de clientes, que posteriormente puede convertirse en una fidelización de los mismos.

Según Paul Capriotti, las organizaciones han perdido poder de influencia directa sobre sus públicos ya que estos ahora encuentran nuevas fuentes de información, que son sus pares y les resultan mucho más confiables. Frente a esta situación, la organización se convierte en un actor más entre otros tantos. Por otro lado, de manera positiva, el intercambio de información que los usuarios realizan de manera constante, se convirtió en un aliado a la hora de definir nuevas estrategias de comunicación digital y de relaciones públicas (Crónica Z, 2012).

En la empresa la comunicación de los contenidos en la red tiene que ser relevante, exclusivo, social, fácil, simple y accesible, además, debe incidir en las pasiones y reconocer la participación de los usuarios. (Álvarez & San José, 2012, págs. 308-309). Todos estos elementos ayudarán a que se genere valor en la empresa y a establecer contenidos de interés, que sean capaces de apelar a los sentimientos de las personas por medio de experiencias o de sus pasiones; esto permitirá que los usuarios se involucren con la empresa.

Hay que tratar de pensar como el público, conocerlos mejor para así saber cómo responder: “[h]oy las empresas más fuertes no son las más grandes, sino las más rápidas. El tiempo que necesita una empresa para mejorar las habilidades que ya tiene, adquiriendo unas nuevas, es su ventaja competitiva más importante” (Celaya, 2011, pág. 56). La comunicación de las redes sociales tiene que ser rápida, nunca se debe pasar ningún mensaje o comentario por alto. Esto implica que todos estos aspectos convergen y por lo tanto deben ser tomados en cuenta para que la comunicación en las redes sociales se dé en forma eficiente y eficaz.

Una recomendación que plantean Álvarez y San José es programar el trabajo diario y la gestión de contenidos en las redes. En primer lugar, se tiene que escuchar lo que se ha dicho y lo que pueda resultar del interés de su público, después valorar y más tarde actuar. En concordancia, se debe tener programadas distintas acciones mediante la utilización de calendarios, para así sustentar las redes sociales de contenido e incentivar a la participación con los usuarios actuales y llamar la atención de otros para captarlos (Álvarez & San José, 2012, pág. 309)

#### **1.2.4 Las redes sociales en las organizaciones desde el enfoque de la comunicación**

Se tomará como punto de partida que “[l]as herramientas digitales de hoy arrasan con las capas de aislamiento que alguna vez existieron entre las compañías y consumidores.” (Tapscott, 2009, p. 45). Así, las nuevas tecnologías de la información han reducido la brecha que existía entre los individuos y el mundo. En un inicio las redes sociales fueron creadas para que las personas pudieran estar en contacto con otras y mantener relaciones a larga distancia. Las empresas analizaron las ventajas que ofrecen las redes sociales y comenzaron a utilizarlas como una herramienta útil para generar mayor proximidad y comunicación con sus públicos, convirtiendo así el uso de estas redes en parte fundamental de sus negocios.

Los medios de comunicación ofrecen posibilidades increíbles, por ejemplo ayudan a transmitir y recibir información en segundos. Los individuos, con un solo clic, pueden ponerse en contacto con los demás mediante el llamado trabajo en red (a través de redes colaborativas facilitadas por la web 2.0) o también conocidas con el término anglosajón *networkings*.

Para complementar el concepto de redes sociales Calvo & Rojas (2009) añaden que “desde este punto de vista, implica la habilidad de conectar con varios tipos de recursos ya sean personas, instituciones u organizaciones, con la finalidad de lograr determinados objetivos profesionales y personales” (Calvo & Rojas, 2009, p. 15). Esto significa que las redes sociales pueden favorecer al cumplimiento de metas y objetivos tanto personales como institucionales. La presencia de las empresas en las redes sociales les permite una mejor comunicación no solo de sus productos y servicios, sino también de lo que ellos son y lo que quieren ser.

El complejo sistema de las redes sociales en internet establece vínculos entre los distintos usuarios, sin importar su ubicación; es por esto que las organizaciones han adoptado las redes sociales como una forma eficiente y eficaz para manejar la comunicación:

Las marcas tienen que dejar de hablar de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, tienen que conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de las y esto no se logra comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino generando experiencias positivas y memorables, conectando emocionalmente con las personas, ayudándolas en algo que ellas valoren, y consiguiendo generar un vínculo afectivo con la marca; no por lo que dice, sino por lo que hace. (Rosales, 2011, pág. 86)

De acuerdo con este planteamiento, las marcas están en constante crecimiento en las redes sociales; su influencia ha sido tal que muchos individuos ahora toman decisiones con base en lo que se dice y hace en estas plataformas. Las personas ya no buscan información, como hace varios años atrás, en fuentes tradicionales, sino que ahora la tecnología los hace acceder a ella, cada vez más, a través de las redes sociales y las páginas web. Así. “[l]a interactividad vital de la comunicación interpersonal ha sido introducida en las relaciones hombre-máquina con las nuevas tecnologías de la información” (Costa, 2009, p. 58).

El internet, mediante la web social, le ha dado al ser humano la capacidad de ser el protagonista de las redes, lo cual antes no era posible. La actual situación de los mercados demanda una exahustiva competencia por la cantidad de productos y servicios que se promocionan en las redes, y esto ha obligado a las empresas a procesar toda su información por medios digitales, tomando en cuenta siempre a sus públicos:

Cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra por la información que encuentran en la web social. Cuanto más conectados estén los clientes entre sí, más dependerá de la empresa de la web social para posicionar correctamente su producto o servicio en internet. (Celaya, 2011, p. 20).

Por tanto, no será una tarea fácil crear una imagen de la empresa mediante los recursos digitales. Las redes sociales están modificando la manera de comunicarse e interactuar entre públicos y organizaciones; hubiese sido inimaginable hace algunos años que las empresas respondan de manera inmediata a sus clientes. Dada la cercanía que ahora pueden tener los clientes entre sí y con la empresa, es preciso encontrar una correcta estrategia digital en la cual se establezca vínculos con los usuarios para fortalecer la confianza, captar clientes y reconocimientos.

Es importante recordar que las redes sociales en las organizaciones permiten no solo la interacción de los públicos, sino además la generación de notoriedad y notabilidad para la marca, por lo que para entender cómo hacer más visible a la empresa mediante un medio digital se analizará a continuación a una de las redes más populares en la actualidad: *Facebook*.

#### **1.2.5 Facebook como herramienta en las organizaciones**

En la actualidad, *Facebook* es una de las principales redes sociales utilizadas alrededor del mundo: “[l]a facilidad con que ahora intercambiamos información ha llevado a la explosión de las redes. De todas, el fenómeno de *Facebook* es el más impresionante” (Cárdenas, 2009) Esta es una red de masiva de influencia, lo que ha producido no solo un gran impacto social, sino además una fuerte competencia empresarial.

En *Facebook* se puede ver con claridad un *experiential marketing*<sup>5</sup>, las empresas pasan a formar parte de las conversaciones con los usuarios para poder generar contenidos de interés y, por su parte, las personas ingresan a las redes para poder observar las experiencias de otras y así tomar sus decisiones de consumo.

Toda la información intangible que se producen en la red es accesible a todas las personas. Cuando las personas eliminan la privacidad de sus redes sociales, se abre la oportunidad para que millones de personas y empresas alrededor del mundo puedan conocer sus identidades. En *Facebook* es fácil identificar la identidad de las personas; las fotos, comentarios, *likes*, información del perfil entre otros aspectos, nos dan un indicio para saber cómo son los usuarios de esta red. Este factor, aunque pudiera parecer contradictorio, es parte del éxito de *Facebook*, que radica en el Voyerismo. Accedemos a *Facebook* porque sabemos que seremos vistos, aunque no sabemos exactamente por quién” (Álvarez & San José, 2012, p. 63).

Esa especie de voyerismo<sup>6</sup> -encontrar placer y disfrutar mientras observas a otros- que se da en *Facebook* ha sido utilizado por las empresas para conocer mejor a su público: “A nadie se le escapa que *Facebook* es un gran negocio, otra cosa muy distinta es que lo sea porque este captando grandes presupuestos de publicidad. En principio podríamos decir que los usuarios de las redes sociales las usan porque quieren relacionarse con personas, no con marcas”. (Rosales, 2011, p. 87)

Esto implica que los usuarios de *Facebook* –lo quieran o no– van a estar expuestos o van a relacionarse alguna vez con marcas presentes en la red social. En primer lugar, esto se debe a que cuando una persona se hace miembro de esta red social, acepta las condiciones que exige *Facebook* y pone en sus manos toda su información personal. Cada día se suben millones de fotos, publicaciones y estados que no solo revelan la identidad de los usuarios, sino que también reflejan lo que pasa en la competencia empresarial mediante opiniones de productos, lanzamientos, tendencias, entre otros. Todo esto contribuye a las empresas con valiosa información de sus públicos lo que puede ayudarlos a trabajar en una estrategia para posicionarlos en el mercado.

---

<sup>5</sup> *Experiential marketing* Traducido en español como mercadeo experiencial o mercadeo de experiencias; se basa en las experiencias del consumidor, se centra en el propio cliente y las experiencias que obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. (Schmitt, 2006, págs. 9-10)

<sup>6</sup> Proviene del francés “voyeur” (el que ve), el voyeur actúa sin ser observado, el hecho de ver sin ser visto es uno de los alicientes que busca el voyeur que experimenta emoción en el acto de pasar desapercibido.

A *Facebook* se la clasifica como una plataforma generalista, sin embargo, hay que tomar en cuenta que, debido a que en los últimos años se ha convertido en una herramienta sumamente útil para las organizaciones, esta red social puede estar despojando el futuro de otras redes profesionales como LinkedIn, Xing y Viadeo y otras. Así también lo corrobora Veer, quien manifiesta que:

Cada vez más profesionales utilizan *Facebook* para relacionarse, buscar nuevos talentos, anunciarse y trabajar de forma más efectiva. Mientras que otras comunidades como LinkedIn son, sin duda, más populares a la hora de compartir perfiles profesionales más serios, últimamente mucha más gente está acudiendo a *Facebook* para anunciarse. (Veer, 2011, pág. 17)

Actualmente, *Facebook* ofrece dos sistemas para promocionarse: las páginas y los anuncios. Las páginas también conocidas como *Fan Pages*, son herramientas promocionales que permiten a las organizaciones ponerse en contacto con los seguidores, tienen el objetivo de presentar información y permitir contacto con los públicos. Mientras que, los anuncios permanecen visibles en la parte derecha de la pantalla, se presentan distintos públicos objetivos de acuerdo con los intereses y la identidad que ellos expusieron en sus perfiles. (Rissoan, 2013, p. 203-205)

Un fenómeno muy común en *Facebook* se da cuando las marcas se humanizan: las marcas se convierten en algo parecido a una persona con quien puedes interactuar, generar conversaciones y establecer vínculos. La humanización de las marcas favorece a las empresas a generar proximidad, confianza y fidelización, proyectando así una imagen favorable. Cuando las marcas de las empresas se humanizan demuestran que estas no están pensando en los consumidores como un número más sino, al contrario, como personas (Nuñez, 2013, p. 203-204).

Las ventajas de utilizar esta red social en las organizaciones, de acuerdo con Veer (2011) estas son:

- **Cercanía con el público.** - *Facebook* es utilizado como un medio para tener más proximidad con el público sin importar distancias; poder conversar con ellos, conocerlos mejor y responder sus quejas o inquietudes. La proximidad ayuda que los clientes se fidelicen a las empresas.
- **Inmediatez.** - Favorece la respuesta rápida a problemas o inquietudes que tengan los usuarios. Mediante un solo clic, el encargado de las redes puede contestar las preguntas de los usuarios.
- **Efectividad y eficacia.** -, *Facebook* es eficaz en el sentido de que puede ayudar a cumplir con los objetivos empresariales. Su efectividad se sustenta en que hay



gran ahorro en los costes de las comunicaciones de la empresa, por ejemplo, en lanzamientos de productos y atención/servicio al cliente.

- **Proyección de una imagen.** - La aplicación de una correcta estrategia digital ayuda a la proyección de una imagen corporativa adecuada. Los clientes van en busca de información en las redes sociales; pero no se debe olvidar que basta una queja mal respondida o borrada para producir una mala imagen de la empresa.
- **Comunicación de productos y servicios.** - Esta es una gran herramienta cuando se quiere promocionar el lanzamiento de productos y/o servicios. *Facebook* es una plataforma con millones de personas alrededor del mundo, lo que garantiza a las empresas un buen canal de comunicación sobre la marca y sus servicios, lo que a su vez influye directamente en las ventas por la recomendación a otros usuarios.
- **Colaboración entre los miembros de la organización.** - Mediante *Facebook* se puede crear grupos para intercambiar información entre los colaboradores de la organización, esto reduce costes y tiempo.

Por los factores expuestos, *Facebook* se ha convertido en una de las principales plataformas que las empresas han elegido dentro de las redes sociales. De ahí que en el siguiente capítulo se analizará como entorno de la reputación corporativa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

## CAPÍTULO II

### CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT.EP

#### 2.2 Antecedentes

##### 2.1.1 Formación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

La información correspondiente de este apartado fue tomada del artículo de *Las Telecomunicaciones en los últimos años del siglo XX y en el nuevo milenio* de Fernando Uyaguari. La creación de la actual Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP se remonta hacia el año 1972, cuando el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), se estableció como la primera entidad pública con mayor número de líneas telefónicas que regulaba las redes telefónicas del Ecuador:

Para 1972, el IETEL tenía a su cargo un total de 120.542 líneas en servicio para cerca de seis millones y medio de habitantes, lo cual significaba una densidad telefónica de 1.87 líneas por cada 100 habitantes; indicador que iría creciendo paulatinamente en los años posteriores. (Uyaguari, 2014, p. 114)

De acuerdo con este planteamiento, en un principio el IETEL se estableció fuertemente y aunque cubría el mayor número de líneas en servicio en Ecuador no pudo atender las necesidades en el área rural del país, debido a la baja rentabilidad económica que tenían estas zonas. La falta de infraestructura a nivel nacional no permitió que la empresa de Telecomunicaciones brindara sus servicios a toda la población ecuatoriana; a pesar de todos los inconvenientes, el IETEL funcionó durante veinte años.

En 1992 el Ecuador se vio en la necesidad de obtener un mejor sistema nacional de Telecomunicaciones; en consecuencia, durante el mandato del Dr. Rodrigo Borja, se expide la *Ley Especial de Telecomunicaciones* que reemplazaría a IETEL con la nueva Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL). Paralelamente a la creación de EMETEL se funda la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL), organismo que ayudaría a controlar el espectro radio eléctrico y los servicios de telecomunicaciones. Luego, para 1955 en el gobierno de Sixto Durán Ballén, se promulgó la *Ley Especial de Telecomunicaciones*<sup>7</sup> y con esta se convirtió a la empresa de telecomunicaciones EMETEL en sociedad anónima conformándose así EMETEL S.A como un organismo de

---

<sup>7</sup> La Ley Especial de Telecomunicaciones: consideraba a la privatización del sector de las telecomunicaciones como una solución para que exista participación de capital privado y mejora de servicios. (Ley No.94 del Registro Oficial No.770 del 30 de agosto de 1995) (Uyaguari, 2014, p. 121)

control y regulación de las telecomunicaciones en el país que funcionó hasta el año de 1977.

Las Telecomunicaciones en el Ecuador, desde los años 1992 a 1997 tuvieron un desarrollo moderado; sin embargo, se apoyó a la mejora de la productividad, al incremento del comercio, y a permitir que varias poblaciones alejadas sean incorporadas al progreso nacional. En este momento la llegada de la telefonía celular se veía como una solución para cubrir la demanda del servicio de la telefonía en general (Uyaguari, 2014, p. 122)

Partiendo de este enunciado, se puede destacar que las telecomunicaciones durante los años de 1922 a 1977 no fueron completamente eficaces, pues su progreso fue muy lento. El aumento poblacional del Ecuador produjo una mayor demanda insatisfecha de telefonía, sobre todo en zonas rurales y de bajos recursos. Sin embargo, Ecuador tenía que generar calidad en sus telecomunicaciones, la telefonía móvil se avecinaba, por lo tanto, se debía planear estrategias que ayudarán a cubrir la demanda de una manera eficaz.

Con el propósito de facilitar la venta de la empresa de telecomunicaciones EMETEL S.A., el 18 de noviembre de 1997, durante el gobierno interino del Dr. Fabián Alarcón, se inscribió en el Registro Mercantil la escritura de escisión de la empresa EMETEL S.A en dos compañías operadoras: ANDINATEL S.A. y PACIFITEL S.A., empresas de derecho privado con recursos públicos (Uyaguari, 2014, pp. 122-123)

Para el año de 1997 EMETEL fue separada en dos compañías anónimas: ANDINATEL S.A y PACIFITEL S.A, cuyo mayor accionista era el estado debido a que se operaban con recursos públicos, aunque funcionaban como empresas de derecho privado. La primera empresa de telecomunicaciones cubría las regiones andinas del país y la segunda en la zona costera, a excepción de Esmeraldas. Durante el mandato de Fabián Alarcón se realizaron subastas para vender a estas dos empresas, sin embargo estas fracasaron. Por este motivo, el estado ecuatoriano se vio obligado a la operación de la telefonía fija con sus dos empresas estatales. De esta manera, Pacifitel y Andinatel pasaron totalmente a manos del estado.

El 30 de octubre del 2008 se fusionan estas dos compañías de sociedad anónima para crear la Corporación Nacional de Telecomunicaciones S.A. En este periodo la empresa realizó varias inversiones para mejorar el servicio de telecomunicaciones en el Ecuador; ampliación del cable Panamericano para reducir los costos a los usuarios en promedio del 30.61%, inversión en líneas telefónicas, internet y fibra óptica para áreas rurales, inversión en proyectos para ampliación de fibra óptica para ofrecer servicios de voz, datos y video con ancho de banda, entre otras.

Finalmente, bajo el mandato del Gobierno de Rafael Correa, el 14 de enero del 2010 CNT S.A, se convirtió en empresa pública y comenzó a llamarse Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP, empresa que se rige por la Constitución de la República del Ecuador y por la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La llegada de la Revolución Ciudadana impuso una visión que buscaría defender la incorporación del Ecuador a la nueva sociedad de la información. El presidente Rafael Correa está impulsando convertir el internet en un servicio básico y llevarlo a todo el Ecuador, por este motivo la empresa ofrece costos no tan elevados como su competencia, lo cual ha generado una migración, masiva en los últimos años, a CNT. Este apartado de su historia también se puede encontrar en la página institucional de CNT que menciona:

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador. (CNT, s.f.)

Para concluir con esta revisión histórica, es importante destacar que el 30 de julio del 2010 la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP se fusiona con la empresa de telefonía móvil ALEGRO con el propósito de aumentar la oferta de sus productos tecnológicos y así beneficiar al público ecuatoriano. Un año después, CNT adquiere CNT TV, mercado de televisión satelital por suscripción, convirtiéndose de esta manera en nuevo competidor para otras empresas que operan en el Ecuador como Movistar, Claro y TV Cable.

### **2.1.2 CNT en la actualidad**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP es una empresa pública enmarcada en el campo de las Telecomunicaciones, que brinda servicios de televisión satelital por suscripción y de telefonía e internet fijos y móviles a todo el territorio nacional. CNT tiene un total de 5 903 empleados, de los cuales 5 437 son fijos y 466 son de contrato ocasional. (Reporte de Responsabilidad Social Corporativa CNT, 2014, p. 16)

Debido al gran avance de la tecnología en las comunicaciones, CNT tiene que estar constantemente actualizando e innovando sus herramientas para obtener tecnología de última generación que garantice el desarrollo eficaz y eficiente de las telecomunicaciones

en el Ecuador. Según la página institucional la empresa pública cuenta con tecnologías como *Backbone*, red de transporte, red de acceso y conectividad internacional.<sup>8</sup>

El *Backbone* ofrece entre otras ventajas, que nuestro país cuente con una red de fibra óptica de mayor calidad, la más amplia a nivel nacional e instalada en todo el territorio. Por su parte, la red de transporte son todas las infraestructuras de última tecnología por las que cursan las telecomunicaciones. Mediante la red de acceso, CNT está en capacidad de disponer de una mejor velocidad de Internet. Y, por último, en lo que se refiere a Conectividad Internacional, CNT posee cinco salidas para conexión internacional que le permite ofrecer servicios como llamadas internacionales de calidad. De igual manera, la empresa cuenta con una amplia cartelera de productos y esta constantemente mejorando los paquetes de servicios y sus productos. Todas las características mencionadas proveen un valor agregado a CNT que es la de poseer la más amplia red nacional e internacional de conectividad, con tecnología de punta y que sigue desarrollándose. Esto le permite competir con las actuales empresas de telefonía en el Ecuador como Claro y Movistar.

**Tabla No. 1.** Las 10 empresas más grandes del Ecuador

| <i>Posición<br/>2013</i> | <i>Posición<br/>2012</i> | <i>Nombre de la Empresa</i>                | <i>Ciudad</i> | <i>Actividad</i>      | <i>Ingresos<br/>2013</i> | <i>Ganancia<br/>2013</i> | <i>Rentabilidad<br/>/Ventas</i> | <i>Empleados<br/>2013</i> |
|--------------------------|--------------------------|--|---------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| 1                        | 1                        | EP. Petroecuador                           | Quito         | Prod. Petrolera       | 16.334,49                | 6.229,64                 | 38                              | 5.280                     |
| 2                        | 2                        | Corporación Favorita                       | Sangolquí     | Supermercados         | 1.755,91                 | 132,66                   | 8                               | 8.846                     |
| 3                        | 3                        | Conecel ( Claro)                           | Guayaquil     | Serv. Telefonía móvil | 1.647,68                 | 341,06                   | 21                              | 2.694                     |
| 4                        | 4                        | Corporación El Rosado                      | Guayaquil     | Supermercados         | 1.052,90                 | 33,81                    | 3                               | 10.365                    |
| 5                        | 5                        | General Motors del Ecuador                 | Quito         | Com. Automotriz       | 993,11                   | 46,16                    | 5                               | 199                       |
| 6                        | 6                        | Pronaca                                    | Quito         | Ind. Alimentos        | 868,92                   | 33,76                    | 4                               | 7.708                     |
| 7                        | 8                        | Dinadec                                    | Guayaquil     | Com. Bebidas          | 721,61                   | 34,08                    | 5                               | 157                       |
| 8                        | 10                       | Otecel ( Movistar)                         | Quito         | Serv. Telefonía móvil | 681,05                   | 113,87                   | 17                              | 1.380                     |
| 9                        | 11                       | Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP | Quito         | Energía eléctrica     | 675,25                   | 1,31                     | 0                               | 4.792                     |
| 10                       | 9                        | CNT.EP                                     | Quito         | Telecomunicaciones    | 664,00                   | 146                      | 22                              | 7.165                     |

Fuente: Revista Vistazo. (2014)

La revista Vistazo (2014), en su lista anual de las *500 empresas mayores grandes del Ecuador*, ubicó en el año 2013 a CNT entre las diez primeras empresas más grandes del

<sup>8</sup> Datos actualizados finales de febrero del 2015.

Ecuador. De igual manera, Claro y Movistar se ubicaron en este listado, en el tercer y octavo puesto respectivamente, superando de esta manera la posición de CNT. Lo que representa que en nuestro país la competencia directa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones son actualmente las empresas de telefonía Claro y Movistar.

La empresa Claro, en comparación de CNT y Movistar fue más la rentable para el 2013 y 2012, obtuvo más de la mitad de ingresos y ganancias que su competencia. Esto ha significado para CNT una gran amenaza debido a que existe una fuerte competencia con Claro, empresa que se encuentra liderando el servicio de telefonía móvil en el Ecuador.

Al comparar la rentabilidad y ventas de CNT y Claro, se puede analizar que esta fue casi del mismo valor (21 y 22 puntos), mientras que, Movistar se ubicaría en tercer lugar. Entre los datos que expone Vistazo, la entidad pública CNT se destaca por dar la posibilidad de que más personas laboren en su empresa, por este motivo cuenta con un mayor número de colaboradores que Claro y Movistar.

Claro permaneció en los años 2012 y 2013 como la tercera empresa más grande en el servicio de telefonía móvil en el Ecuador. Sobresaliendo así, de su competencia Movistar y CNT, las cuales compitieron fuertemente para obtener una mejor posición. Para el 2012 CNT se ubicó noveno y un año después bajo al décimo, siendo de esta manera, superada por Movistar, empresa que del 2012 al 2013 subió dos puestos en el listado, estableciéndose así, en el octavo puesto.

En conclusión, según los datos otorgados por Vistazo, en el año 2013 CNT no pudo sobresalir con respecto a su competencia. A pesar de que sus ganancias superaron a las de Movistar, no pudo superar las de Claro, empresa que adquirió el doble de ganancias en relación a su competencia. Esto se explica debido a que Claro posee un mayor número de clientes en el servicio de telefonía móvil del Ecuador.

**Tabla No. 2.** Reputación de las empresas de Telecomunicaciones en el top 100 de las empresas con mayor reputación empresarial.

| <i>Posición 2014</i> | <i>Posición 2013</i> | <i>Nombre de la Empresa</i>  | <i>Puntos</i> |
|----------------------|----------------------|------------------------------|---------------|
| 6                    | 5                    | Movistar Telefónica (Otecel) | 7.560         |
| 7                    | 8                    | Claro ( Conocel)             | 7.527         |
| 82                   | 29                   | CNT                          | 3.026         |

**Fuente:** Revista Vistazo. (2014)

La revista Vistazo, en su edición de noviembre del 2014, ubicó a CNT entre las 100 empresas con mejor reputación corporativa. En relación al año 2013, CNT bajo considerablemente su posición, pues para el año 2014 se ubicó en el puesto ochenta y dos, es decir cincuenta y dos puestos por debajo de la posición que ocupó el año anterior. Por el contrario, Movistar y Claro se ubicaron entre los diez primeros puestos, posicionándose en el sexto y séptimo puesto respectivamente. Estas empresas superan por más del doble de puntos en reputación corporativa a CNT y se encuentran liderando la reputación en el campo de los servicios de telefonía móvil.

La empresa Claro, no solamente se encuentra liderando las listas efectuadas por la revista Vistazo en cuanto a las empresas más grandes y con mejor reputación corporativa, sino también se la considera por esta misma revista una de las marcas con mayor nivel de recordación en el Ecuador. En el top 10 de esta lista solamente se encuentran empresas multinacionales y ninguna marca ecuatoriana, de igual manera, Movistar y Cnt se encuentran muy por debajo de Claro. (Arboleda, 2014)

En el 2008, en Ecuador, la inversión bruta sin descuentos en publicidad televisiva de Claro y Movistar, representó el 31% del total de inversiones en televisión. Claro con \$ 41.168.345,10 y Movistar con \$ 34.433.503,50. (Cherres, 2010, p. 48)

El departamento de Comunicación de CNT cuenta anualmente con un presupuesto promedio de un millón de dólares. Según el área financiera de esta entidad, el presupuesto asignado para el manejo de comunicación para el 2015 es el siguiente; comunicación social: \$ 341.412, difusión información pública: \$ 134.895, comunicación e imagen: \$ 427.419. Lo que da un total de \$ 903,726.

Estas cifras muestran notoriamente que, en el 2008, Claro y Movistar invirtieron aproximadamente 70 millones de dólares únicamente en publicidad televisa, cifra que supera fuertemente el actual presupuesto asignado para toda la comunicación en CNT, es decir la entidad pública invierte una cantidad poco significativa en comparación a su competencia, lo que puede explicar una de las razones por las que CNT no supera la participación en mercado de Claro y Movistar en cuanto a servicio de telefonía móvil. Por ejemplo, según la Supertel, en el 2015 la participación en el mercado de telefonía móvil tomando en cuenta solo terminales usuarios por operadora, es decir solamente el número de teléfonos celulares, Claro se encuentra liderando con un 65,79%, le sigue Movistar con 29,07% y finalmente CNT con 5,14 % (Supertel, 2015)

## **2.2 Filosofía corporativa**

### **2.2.1 Misión**

Según la página institucional de CNT, la misión de la empresa está definida en los siguientes términos: “Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial” (CNT, s.f.). De acuerdo con su misión corporativa, la empresa ofrece soluciones tecnológicas en el campo de las telecomunicaciones en Ecuador, de esta manera CNT logra integrar a la sociedad ecuatoriana a nivel nacional e internacional. El recurso humano es un elemento esencial para la empresa, mediante su participación se propone brindar servicios y productos de calidad y, además, posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la entidad. Por este motivo, su talento humano debe estar capacitado y comprometido con la empresa, con sus clientes y en general con la identidad institucional.

### **2.2.2 Visión**

La visión de la empresa la impulsaría a “[s]er la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos” (CNT, s.f). Por tanto, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones quiere lograr que la población ecuatoriana se identifique con su marca; para lograrlo, la empresa debe consolidar su prestigio mediante el valor agregado que la empresa dé a sus productos y servicios. Los parámetros citados en la visión de la empresa los podemos vincular con la innovación en los productos, por ejemplo, las nuevas aplicaciones para celulares inteligentes o la llegada de teléfonos celulares con una tecnología más avanzada que su competencia y a un precio más cómodo.

### **2.2.3 Valores empresariales**

Los valores empresariales que aplica CNT, según su página institucional son:

- Trabajo en equipo
- Integridad en las acciones
- Compromiso con el servicio
- Cumplimiento de los objetivos empresariales
- Responsabilidad social



Estos valores son traducidos en personal capacitado y que implican sus esfuerzos para alcanzar los objetivos empresariales. Igualmente, en el desarrollo de un trabajo honesto, responsable y transparente, lo que genera la aplicación de una ética profesional.

El compromiso de la empresa con el servicio se debería ver reflejado en la calidad de servicio al cliente, pues de acuerdo con sus valores corporativos, la empresa busca satisfacer las necesidades de los usuarios y ofrecer soluciones eficientes y eficaces. Las metas propuestas por la empresa se obtienen mediante la innovación y excelencia. Finalmente, la responsabilidad social se manifiesta en la realización de campañas sociales y proyectos sustentables.

#### **2.2.4 Estrategia empresarial**

Según la página institucional, las estrategias empresariales de CNT se encuentran alineadas con el Plan Nacional del Buen Vivir y con el Plan Estratégico Empresarial CNT.EP.

En lo que se refiere al Plan Nacional del Buen Vivir la estrategia utilizada es “Conectividad y telecomunicaciones para construir la sociedad de la información” (CNT, s.f.), cuyos objetivos se centran en mejorar las capacidades y potencialidades de la población, establecer un sistema social económico social, solidario y sostenible y construir un estado democrático para el buen vivir. Estos objetivos tratan de implementar el desarrollo de las habilidades informáticas en la población para explotar la tecnología. Dan prioridad a la Sociedad de la Información ya que los cambios tecnológicos están cambiando el entorno y la forma en la que se desarrollan las sociedades.

CNT cuenta con su propio Plan Estratégico Empresarial 2011- 2015 cuya principal estrategia es “Innovación y Transformación Empresarial” (CNT, s.f.). Con la implementación del plan estratégico se persigue los siguientes objetivos:

- **Crecimiento**, reflejado en la cobertura y acceso a los ciudadanos a la comunicación
- **Productividad**, mediante la provisión de servicios innovadores y de calidad
- **Sostenibilidad**, traducida en eficiencia productiva y gestión socialmente responsable.

### **2.2.5 Objetivos estratégicos de CNT**

Con base en el Plan Estratégico 2011-2015 de CNT –que está sustentado en los ejes del crecimiento, la sostenibilidad y la productividad– la empresa plantea en su página institucional cinco objetivos estratégicos que son:

1. Incrementar la cobertura y la base de clientes en todas las líneas de negocio de la empresa, con un portafolio de productos y servicios flexible, de valor agregado y ajustado a los requerimientos de los segmentos corporativo y masivo.
2. Ser la Empresa Pública que posibilita el acceso de los ciudadanos a la banda ancha y Tecnologías de información y comunicación, impulsando su uso a nivel nacional.
3. Proveer productos y servicios de telecomunicaciones convergentes, innovadores, de calidad y con excelencia en la atención del cliente.
4. Ser proveedor de soluciones de telecomunicaciones para el sector público, que contribuya con su desarrollo.
5. Asegurar la sostenibilidad financiera de la empresa como resultado de la eficiencia productiva, incremento de clientes y su gestión socialmente responsable.

Las metas desarrolladas a nivel estratégico a largo plazo de CNT responden a la necesidad de integrar a los ecuatorianos a las Nuevas Tecnologías de la Información, lo que se relaciona directamente, como ya se ha visto, con los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir. Los precios cómodos, productos innovadores y servicios de calidad buscan asegurar la excelencia de la entidad. Con la finalidad de establecer pautas para mejorar el rendimiento y reputación de la organización los objetivos estratégicos de CNT buscan crear satisfacción del cliente y rendimiento en todos los departamentos dando como resultado una entidad pública responsable con sus clientes y con su entorno.

Una pieza fundamental para que CNT logre los objetivos expuestos es la gestión de su comunicación, sobre todo la que le permite llegar a sus públicos externos, es decir, a sus clientes actuales y a sus clientes potenciales.

## **2.3 La comunicación externa de CNT**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones utiliza distintas herramientas para el manejo de su comunicación externa. Al ser una entidad pública, CNT tiene que monitorear constantemente la información que publican los medios de comunicación. La recolección de datos obtenidos permite a la empresa establecer planes de actuación; por ejemplo, luego de analizar el tipo de noticias positivas o negativas presentada a prensa nacional o internacional, la empresa ofrece aclaraciones mediante ruedas de prensa. De igual manera, los comunicadores que laboran en CNT trabajan de forma activa en la firma de convenios, redes sociales, ejecución y planeación de campañas internas o externas entre otras actividades que pretenden fortalecer la imagen de la empresa. Por este motivo, existe un departamento de Imagen Corporativa encargado de la elaboración de materiales promocionales y fortalecimiento de la marca institucional. Igualmente, esta área se encarga de verificar el uso adecuado en las oficinas de los artículos que llevan el logo símbolo de la empresa. (González, 2014. pp. 68-69)

En cuanto a los medios tradicionales de prensa, radio y televisión, CNT al igual que su competencia Movistar y Claro, especialmente, cuando se presentan días de promociones de recargas, la entidad difunde esta información por estos medios. Esto se puede evidenciar ya que en la prensa y radio hay espacios que compra CNT para promocionar sus días de recargas y acerca de sus productos innovadores. De esta manera, se logra que sus usuarios estén informados de los productos y servicios de CNT y acerca de noticias e información que la empresa quiere transmitir. Asimismo, CNT difunde su marca en *spots* publicitarios transmitidos en televisión acerca de los nuevos productos y servicios que sacan al mercado. La comunicación a través de los canales digitales se describe a continuación.

### **2.3.1 Gestión de la comunicación externa de CNT en canales digitales**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones promociona su marca a través de los medios tradicionales y digitales. Como una entidad pública enmarcada dentro del campo de las tecnologías y de la comunicación, la empresa no debe dejar de utilizar todas las herramientas disponibles.

CNT busca fortalecer su marca en sus públicos externos mediante la utilización eficiente y eficaz de la comunicación digital. Actualmente, CNT tiene activas cuentas en *Youtube*,

*Facebook* y *Twitter*. La primera red social mencionada cuenta con 357.166<sup>9</sup> likes mientras que *Twitter* tiene 153.000 seguidores<sup>10</sup>. Además de las redes sociales, la entidad pública cuenta con una página institucional y con una plataforma llamada CNT Play. Mediante estos medios digitales CNT no solo intenta que sus usuarios y el público en general se informen acerca de sus productos y servicios, sino que trata de captar nuevos públicos mediante promociones e innovaciones, para así fidelizarlos a su marca y afianzar su posicionamiento en el mercado.

El canal oficial de CNT en *Youtube* cuenta con seis<sup>11</sup> listas de reproducción que se encuentran divididas de acuerdo con temas específicos. Este canal tiene 23.388<sup>12</sup> suscriptores y es utilizado para promocionar las series de CNT Play, exponer sus *spots* publicitarios que también fueron transmitidos en televisión nacional, y entregar a los usuarios tutoriales acerca de sus productos y servicios.



*Captura de Pantalla Canal Oficial de CNT en Youtube.*

La lista *Sin #CNT no has vivido todavía* y *Portabilidad*, cuentan con los *spots* publicitarios más populares que ha transmitido la empresa por televisión nacional; cada uno tiene una duración treinta y un segundos y ambos promocionan los servicios de CNT, así como las ventajas de ser parte de la empresa.

<sup>9</sup> Dato actualizado a septiembre del 2016

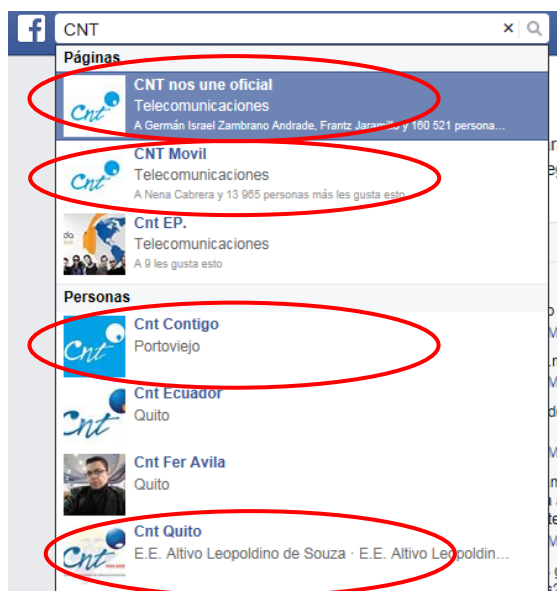
<sup>10</sup> Dato actualizado a septiembre del 2016

<sup>11</sup> Dato actualizado a septiembre del 2016

<sup>12</sup> Dato actualizado a septiembre del 2016

Por otro lado, existen dos listas en las que se localizan contenidos acerca de los programas y series más vistas en su televisión satelital, Por ejemplo, en el apartado de *CNT Play*, se puede encontrar avances de las series que se estrenan en su plataforma de televisión en línea. De igual manera, existe la presencia de una sola lista para la promoción de la serie *Solteros sin compromiso*. Debido a la gran cantidad de capítulos por temporada y a la importancia de los programas para CNT Play, estas listas contienen la mayor cantidad de videos que el resto.

Finalmente, existen dos listados que contienen videos de tutoriales y configuraciones de los productos y servicios de CNT que, junto con los avances de las series son los videos más vistos dentro del canal.



*Captura de pantalla de los resultados que se despliegan en la red social Facebook al buscar “CNT”.*

En lo que respecta al manejo de *Facebook*, CNT cuenta con una página principal llamada *CNT nos une oficial*, sin embargo, algunas ciudades tienen su propio perfil de *Facebook* en CNT, por ejemplo, CNT Quito, CNT Portoviejo, entre otras. Igualmente, cuenta con una página activa solo para el servicio de telefonía móvil llamada *CNT móvil*. La página oficial de CNT siempre está activa y promociona sus productos y servicios, mientras que, las páginas de cada ciudad son menos activas, hay poca interactividad y se orientan principalmente a la promoción de la marca.

*Facebook* posibilita que varias páginas contengan nombres similares o iguales, como ocurre en el caso de CNT. La creación de una página global puede ser útil para empresas pequeñas que cuentan con recursos limitados. Muchas de las grandes entidades como

CNT han segmentado la población y han creado varios perfiles y *fan pages* de CNT para algunas ciudades y sectores del Ecuador, así también para su servicio de telefonía móvil. El manejo de la comunicación de cada cuenta de CNT es independiente, sin embargo, también se publican promociones que también se encuentran en la página oficial.

Cuando los usuarios de *Facebook* desean encontrar a las empresas, el buscador da varios resultados de perfiles y cuentas, esto ocurre también en CNT, lo que puede llegar a provocar una confusión y malestar en los usuarios debido a que muchas de estas cuentas no están activas y navegar en ellas llegaría a ser una pérdida de tiempo. Si una empresa, tiene una o diversas cuentas, es importante contar con una estrategia para conocer el objetivo de lo que se quiere comunicar en estas, caso contrario podría ser perjudicial.

Por lo tanto, que una empresa cuente con varias páginas de *Facebook* es beneficioso siempre y cuando sean administradas de manera correcta, tengan un objetivo propio, estén bien segmentadas y sean manejadas por un experto; la figura del *community manager* es trascendental para gestionar eficazmente las redes sociales. Por otro lado, puede llegar a ser perjudicial cuando estas no generan interactividad, no hay respuesta y en general no hay un buen manejo. Todos estos aspectos pueden generar confusión entre los usuarios, por ejemplo, se puede dar el caso en que la página oficial publique algún contenido y la otra diga lo contrario, entonces los clientes perderán credibilidad en la marca lo que provocaría graves daños en la imagen de la empresa.

En general, tener presencia en varias redes sociales es sumamente beneficioso para la empresa, pero no sólo tener presencia sino también saberla mantener activa en las redes sociales. Hay que tomar que mientras más cuentas existan de una empresa, existirá más contenido que manejar. Muchas veces es mejor contar con una sola página oficial que contar con veinte ya que permite a los clientes llegar más rápido a las empresas y ocasiona menos confusiones.



*Captura de pantalla, Twitter de CNT, marzo 2015.*

La cuenta de *Twitter* de CNT también es utilizada para promocionar productos y servicios. Al igual que en *Facebook*, desde la adquisición de *Solteros sin Compromiso* y de otras series de CNT Play, CNT ha intentado promocionar este servicio mediante la difusión en *Twitter* de contenido relativo a dichos programas.

Hay un claro énfasis de CNT por promocionar su marca en las redes sociales. Tanto en *Twitter* como en *Facebook* se publica diariamente los contenidos de CNT Play, así como información de productos y servicios. Existe la utilización de distintos *hashtags*, imágenes promocionales y *links* de las distintas series y productos.

El Gerente de Comunicación de CNT comentó acerca de la estrategia de comunicación digital de la empresa y mencionó:

Bueno, con la estrategia de comunicación digital empezamos hace algunos años atrás; estamos enfocados principalmente a ser una empresa de servicios y a potenciar el aspecto comercial y la relación de nuestros productos y servicios, lógicamente la estrategia es comercial. También tenemos canales institucionales en redes sociales pero la estrategia principal es potenciar productos, servicios y nuevas plataformas en redes sociales. (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015)

### **2.3.2.1 CNT Play y la promoción de Solteros sin Compromiso**

En abril del 2014 CNT incorporó al mercado el servicio de entretenimiento CNT Play. Este sistema está basado en el video en línea, lo que significa que, mediante la suscripción al

servicio, los usuarios pueden acceder al servicio de forma gratuita y vía internet a una plataforma que cuenta con 40 películas ecuatorianas y documentales y 230 series, entre la que se encuentra *Solteros sin Compromiso* (CNT, s.f.).

Debido a que CNT debe estar constantemente innovando sus servicios se integró a la Plataforma CNT Play como un mecanismo para ofertar productos nacionales mediante las nuevas tecnologías. CNT Play brinda la posibilidad a los usuarios de elegir entre una amplia cartelera de programas, a diferencia de lo que sucede en la televisión convencional, en la que los públicos se tienen que ajustar a la parrilla de programas existentes.

Este servicio está enmarcado dentro del mercado de entretenimiento, por lo cual CNT Play frecuentemente analiza los programas y series que tengan más aceptación por sus usuarios. El diario digital el Telégrafo manifiesta que:

CNT busca y recibe propuestas de distintas productoras y cineastas de programas, películas, series y documentales; se realiza una evaluación de las mismas en base a estudios de mercado -que de alguna forma definen la aceptación- y después de las negociaciones pertinentes se cierran acuerdos como las cláusulas de los derechos de contenidos a contratar. (Telégrafo digital, 2015)

Entre las series que más destacadas que tiene actualmente CNT Play se encuentra, justamente, *Solteros sin Compromiso*. Según la página oficial de esta serie, el programa se emitió en Ecuador en TC Televisión desde el 2001 y 2007. A partir del 2007 se lo transmitió por el canal de Brahma en *Youtube*. Finalmente, en el 2014 la serie se integró a la oferta de CNT Play.

Desde la adquisición *Solteros sin Compromiso*, CNT ha intentado integrar esta serie a las opciones más vistas de CNT Play. Por este motivo, la promoción de las temporadas es constante en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*. Mediante el *hashtag* #SolterosenCNTPlay , se proporciona información, lanzamientos, concursos y trivias sobre la serie. Desde su lanzamiento en la cuenta de *Facebook* y *Twitter*, *Solteros sin compromiso* ha originado gran cantidad de tráfico y comentarios en la página oficial de CNT en *Facebook* (Cnt nos une oficial).



### 2.3.2 Manejo de la página de Facebook

La página oficial de *Facebook Cnt nos une oficial* cuenta hasta la fecha con un total de 357.116<sup>13</sup> *likes*. El contenido de las publicaciones y comentarios de los usuarios en la página van desde consultas sobre los precios de celulares o de los paquetes y otros servicios, hasta quejas y felicitaciones a la empresa por los productos o servicios brindados.

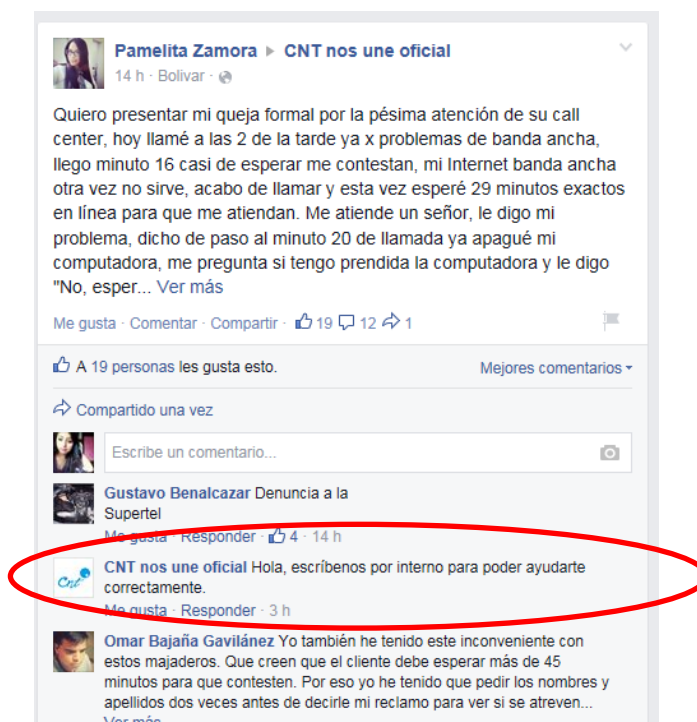


*Captura de pantalla, página oficial de Facebook de CNT*

Como se puede apreciar en la captura a pantalla, CNT sí responde a la mayoría de comentarios y mensajes emitidos por el público. Sus respuestas son cortas y concisas; cuando las publicaciones son positivas (felicitaciones del servicio y productos) la empresa responde con un “Gracias por confiar en nosotros”, mientras que, cuando son negativas por lo general son: “Hola, cuéntanos tus inconvenientes” o “Hola, escríbenos por interno para poder ayudarte correctamente”.

<sup>13</sup> Dato actualizado el 9 de septiembre de 2016

CNT no interviene en las conversaciones de los usuarios a pesar de que, en varios casos los comentarios giran en torno al mal servicio o quejas. La empresa se limita a responder de una a dos veces por publicación. Por lo general, no responde a los comentarios que se generan a partir de otros usuarios, tal como se muestra en la siguiente captura de pantalla



*Captura de pantalla, página oficial de Facebook de CNT*

De igual manera, en la captura de pantalla se puede apreciar un ejemplo en el que la respuesta se dio después de once horas de emitido el comentario. Esto sucede frecuentemente en la página por lo que se puede decir que el tiempo de respuesta no es inmediato: se responde luego de horas –y a veces hasta días– de emitidas las publicaciones de sus usuarios.

La página presenta de una a cuatro publicaciones por día, incluyendo los fines de semana. Mediante el *hashtag* #SinCNTnohasvividotodavía promocionan sus aplicaciones, productos y servicios innovadores. Igualmente, esta página es utilizada para anunciar gran cantidad de información acerca de los programas a estrenarse y del horario de las series que pueden verse en CNT Tv. Para que los usuarios puedan conversar acerca de las series, CNT ha creado *hashtags* en los programas más vistos en su televisión satelital.



*Captura de pantalla, página oficial de Facebook de CNT*

Las publicaciones cuentan con lo general con poco texto, tratan de resumir y llamar la atención al público mediante promociones, regalos, sorteos, programas y noticias. De igual manera, siempre existe una fotografía acerca del tema de la publicación y se emplea *links* para direccionar a contenidos más extensos o al sitio de CNT o CNT Play. No existen errores tecnológicos, los *links* llevan a páginas que funcionan correctamente, sin embargo, existen quejas de que muchas veces no hay señal, esta es lenta o no funciona. La página muestra pocos errores ortográficos.

Es importante destacar que en los últimos meses la página ha generado tráfico por el lanzamiento de algunos programas como *Solteros sin compromiso* y productos nuevos como el LTE 4G. Debido a la gran cantidad de tráfico que ha generado la serie *Solteros sin compromiso* en la página de *Facebook*, en el siguiente capítulo se analizará, mediante un estudio cuali-cuantitativo, la imagen y reputación de CNT mediante la promoción de dicha serie.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1 Introducción

El mundo está atravesando por la era de lo digital y la comunicación en redes sociales se ha convertido en un eje estratégico para que varias empresas puedan llegar a obtener una buena recordación de sus públicos; así lo menciona Castells: "La comunicación en la época de Internet y de la Web 2.0 implica una nueva frontera en la creatividad y la innovación." (Castells, 2009, p. 35), lo que significa que es importante para las empresas aprovechar las diferentes herramientas que los medios digitales nos ofrecen para poder establecer interacción con un público determinado, lo cual implicaría la proyección, quieran o no, de una imagen.

A partir de este estudio se obtuvo conclusiones acerca de la manera en que CNT proyecta su imagen y reputación digital mediante la promoción en *Facebook* de la serie *Solteros sin Compromiso*, es decir, se analizó la manera en que la empresa está manejando su sistema de comunicación e interacción con los usuarios en esta red social. La serie mencionada ha generado gran aceptación por parte de sus públicos desde sus inicios, cuando se proyectaba en televisión nacional, y posteriormente la tendencia se mantuvo al ser difundida a través de *Youtube*.

Mediante la creación de la plataforma CNT Play, hace aproximadamente tres años, la empresa buscó innovar en sus servicios y diversificar su cartelera de productos y servicios, ofreciendo así una web en donde sus clientes puedan encontrar las mejores series ecuatorianas, entre estas *Solteros sin Compromiso*; para la promoción de las mismas se utilizan los distintos canales digitales de la empresa como *Youtube* y las cuentas de las redes sociales en *Facebook* y *Twitter*.

*Solteros sin Compromiso* formó parte de la plataforma desde diciembre del 2014 y se sigue manteniendo hasta la fecha como uno de los atractivos de la cartelera de CNT Play. En la actualidad<sup>14</sup>, la plataforma se encuentra presentado los capítulos de la décimo tercera temporada de la serie.

CNT es una empresa pública enmarcada en el campo de las Telecomunicaciones, que brinda servicios de televisión por suscripción y de telefonía e Internet, fijo y móvil. CNT es una empresa que cuenta con alrededor de 5 000 colaboradores a nivel nacional. Esta empresa pública tiene gran importancia debido a que casi todos los ecuatorianos

---

<sup>14</sup> Dato actualizado a septiembre del 2016

utilizamos sus servicios su telefonía fija. Por su gran alcance, CNT debería propiciar la interacción con sus usuarios en las redes; con este objetivo se ha identificado a *Facebook* como uno de los medios digitales más importantes utilizados por la institución. El crecimiento de la conexión e interacción a las comunidades web y la expansión a nivel nacional e internacional de los medios de comunicación exigen que las entidades públicas utilicen estas herramientas de una manera correcta, pues este manejo influye, sin duda alguna, en su reputación.

### **3.2 Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Analizar la imagen digital y reputación digital que proyecta la empresa pública de Telecomunicaciones CNT a través de la promoción de Solteros Sin Compromiso en *Facebook*.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar las características de la imagen digital de CNT.
- Establecer la interactividad que se produce en *Facebook* mediante la serie *Solteros sin Compromiso* mediante el análisis de proceso de interacción de Robert Bales
- Identificar la reputación digital que los usuarios tienen de CNT a partir del manejo de comunicación de la serie *Solteros sin Compromiso* en *Facebook*.

### **3.3 Metodología**

La metodología utilizada en la correspondiente investigación es cuanti-cualitativa. En lo cuantitativo se empleó técnicas de observación aplicadas en la matriz del proceso de interacción de Robert Bales y en una matriz de contenido. El método cuantitativo sirvió para obtener datos y posteriormente organizarlos en gráficos estadísticos. Para contrastar los resultados cuantitativos se aplicó la herramienta cualitativa de la entrevista a fondo; a través de esta técnica se buscó complementar, explicar e interpretar los datos extraídos de las matrices. Para el estudio se efectuó, en total, dos entrevistas a fondo: la primera a un especialista en *community management*, la segunda al director de comunicación de CNT.

A nivel cuantitativo se empleó el modelo de Interacción de Robert Bales o también conocido como IPA<sup>15</sup>, que tiene como propósito obtener una clasificación de los procesos de interacción mediante una división depurada de estos procesos y ordenada en base al contenido de las relaciones en diversos tipos de situaciones (Corral, 2009, s.n.). La plantilla base que se utilizó para la realización de la matriz del proceso de interacción es la que se muestra a continuación:

**Tabla No. 3.** Plantilla de observación de Bales

| CONDUCTAS – ACTITUDES         | PUNTUACIÓN |   |   |   | FRECUENCIA DE REPETICIÓN: |
|-------------------------------|------------|---|---|---|---------------------------|
|                               | 1          | 2 | 3 | 4 |                           |
| 1. Muestra solidaridad        |            |   |   |   |                           |
| 2. Se muestra distendido      |            |   |   |   |                           |
| 3. Sabe armonizar             |            |   |   |   |                           |
| 4. Hace recomendaciones       |            |   |   |   |                           |
| 5. Expresa su opinión         |            |   |   |   |                           |
| 6. Da orientaciones           |            |   |   |   |                           |
| 7. Solicita orientaciones     |            |   |   |   |                           |
| 8. Solicita opiniones         |            |   |   |   |                           |
| 9. Pide asesoramiento         |            |   |   |   |                           |
| 10. No asiente                |            |   |   |   |                           |
| 11. Se muestra tenso          |            |   |   |   |                           |
| 12. Da muestras de hostilidad |            |   |   |   |                           |

**Fuente:** Corral, J. (2009).

Como se puede observar, Bales formula doce categorías para la evaluación de la interacción; dentro de cada una de estas habrá una frecuencia de repetición distinta que posteriormente nos permitirá obtener datos acerca de los distintos problemas que pueden presentarse en el organismo analizado. Bales diferencia el área social positiva, el área neutra y el área socioemocional negativa; dentro de cada una de estas áreas existen cuatro puntos: reacciones positivas, atemperadas, preguntas y reacciones negativas. Con base en los resultados obtenidos se puede detectar si es que hay más frecuencia en alguna de estas categorías para poder compararlo con algún tipo de problema, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

---

<sup>15</sup> IPA: (Interaction Process Analysis) acrónimo en inglés para referirse al sistema de medida de interacción grupal creado por Robert Bales.

**Gráfico No. 6.** Análisis del Proceso de Interacción de Bales



Fuente: Bales, R. (1950).

Con base en el estudio de observación de Bales se realizó una nueva matriz para la presente investigación. Para un análisis más profundo se dividió a la plantilla en subcategorías, las cuales corresponden a las respuestas más frecuentes que se encontró a lo largo del periodo de observación, es decir, cada una de las doce categorías tiene distintos tipos de respuestas. De igual manera, se estableció una línea de tiempo en la cual se añadió la fecha de publicación del posteo y, para no mezclar los comentarios y respuestas de los usuarios y empresa, se los analizó por separado: una categoría para lo que dice la empresa y otra para los usuarios.

Por ejemplo, como se muestra en la siguiente captura de pantalla, la primera categoría (muestra solidaridad), contiene tres subcategorías y para la empresa –en este caso– siete. En la publicación número uno podemos ver que ni los usuarios ni la empresa mostraron solidaridad, al contrario de lo que sucede en la segunda categoría (se muestra distendido), en la cual se aprecia que tres personas felicitaron a CNT, mientras que la

empresa no se mostró distendida. Para complementar esta información también se realizó una matriz de contenido. De esta manera se analizaron las 36 publicaciones que realizó CNT en el lanzamiento de la décima temporada de la serie Solteros sin Compromiso desde el 3 de diciembre del 2014 hasta el 10 de marzo del 2015.

| LÍNEA DE TIEMPO  |   | 03/12/2014 |     | 03/12/2014 |     |
|--|---|------------|-----|------------|-----|
| Post   |   | 1          |     | 2          |     |
|  |   | PERSONAS   | CNT | PERSONAS   | CNT |
| Categoría  |   |            |     |            |     |
| <b>1 MUESTRA SOLIDARIDAD</b>   |   |            |     |            |     |
| USUARIOS   | EMPRESA   |            |     |            |     |
| 1.- Eleva el Status de la empresa  | 1.- Lamentamos tus molestias, hay mucha gente intentando disfrutar de CNT PLAY  | 1          | 1   | 1          | 1   |
| 2.- Ayuda gentilmente a otros usuarios   | 2.- Empático con el usuario lo trata de ayudar, responde a sus inquietudes, opiniones, quejas y/o sugerencias. (Agradece al usuario)  | 2          | 2   | 2          | 2   |
| 3.- Manifiesta apoyo (sigan adelante)  | 3.- Lamentamos tus inconvenientes y... (estamos trabajando, disculpa) etc,  | 3          | 3   | 3          | 3   |
|  | 4.- De nada / es un placer ayudarte   |            | 4   |            | 4   |
|  | 5.- Responde con Bienvenido Edison, si tienes cualquier consulta estamos aquí para ayudarte.  |            | 5   |            | 5   |
|  | 6.- Siempre tomamos la opinión de los usuarios....  |            | 6   |            | 6   |
|  | 7.- Anima a los usuarios que no se han ganado las trivias (no te desanimes)   |            | 7   |            | 7   |
| <b>2 SE MUESTRA DISTENDIDO</b>   |   |            |     |            |     |
| USUARIOS   | EMPRESA   |            |     |            |     |
| 1.- Bromea   | 1.- Bromea  | 1          | 1   | 1          | 1   |
| 2.- Se ríe ( escribe jajaja)   | 2.- Ríe con palabras ( jajaja, cuack,, etc)   | 2          | 2   | 2          | 1   |
| 3.- Se muestra satisfecho con los servicios que brinda CNT                     | 3.- Usa emoticos para bromear o reír y unirse a la conversacion   | 3          | 3   | 3          | 3   |
| 4.- Bromea acerca de ganarse los premios de las trivias                        | 4.- Escribe los ganadores de la trivia ,los felicita .  | 4          | 4   | 4          | 4   |
| 5.- Felicita a CNT   | 5.- Si te animas puedes ver soletor sin compromiso ahora s parte de cnt play  | 5          | 3   | 5          | 5   |
| 6.- Se muestra satisfecho con la serie   | 6.- Escribe links a los image gifs de solteros  | 6          | 6   | 6          | 6   |
| 7.- Se muestra satisfecho con que CNT haya adoptado la serie                   | 7.- Responde positivamente cuando los usuarios opinan que tienen pereza de entrar a ver el programa ( que la pereza no te haga perder de esta temporada que esta genial, ademas es muy fácil: ) | 7          | 1   | 7          | 7   |
| 8.- Usuarios mencionan a los personajes de la serie ( contentos y satisfechos) | 8.- Se muestra emocionado por ver la serie  | 8          | 8   | 8          | 1   |
| 9.- Usan emoticones para bromear o   |   | 9          |     | 9          | 1   |
| 10.- Se muestra satisfecho mediante adjetivos positivos                        |   | 10         |     | 10         |     |
| 11.- Se muestra emocionado por ver la serie                                    |   | 11         |     | 11         |     |
| 12.- Conversa con otros usuarios en el mismo post                              |   | 12         |     | 12         |     |
| 13.- Agradece la ayuda a CNT   |   | 13         |     | 13         |     |
| 14.- Responde activamente a las trivias con bromas y/o satisfecho tranquilo    |   | 14         |     | 14         |     |
| 15.- Responde a las trivias( lo que dijeron arriba)                            |   | 15         |     | 15         |     |
| 16.- Muestra anhelo por ganar premios de trivias                               |   | 16         |     | 16         |     |
| 17.- Muestra ansias por ver la temporada 11                                    |   | 17         |     | 17         |     |

*Captura de pantalla de la matriz modificada de Robert Bales para este estudio.*

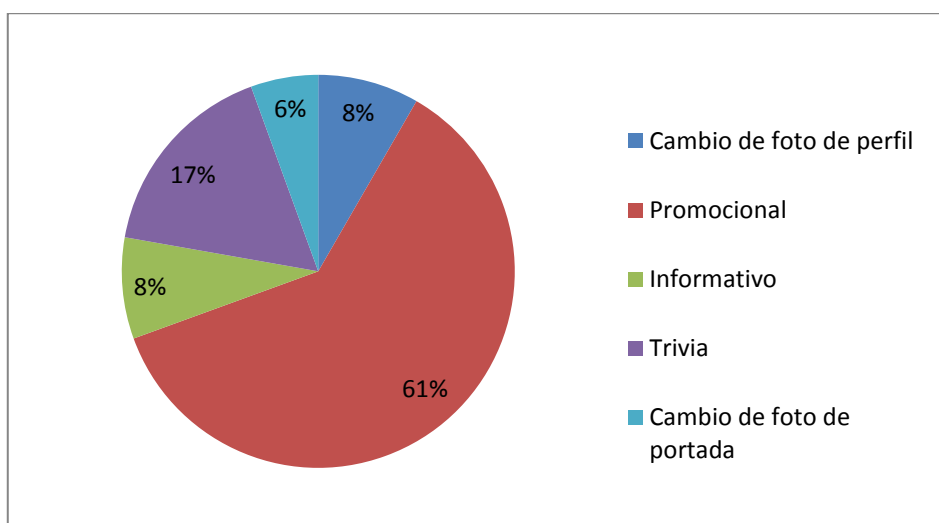


### 3.4 Los resultados

#### 3.4.1 Análisis con base en la matriz de contenido.

Una vez descrita la metodología empleada en el estudio, se presentará en primer lugar el análisis de los posteos en *Facebook* con base en la matriz de contenido. Se evaluará, entonces, aspectos como el tipo de publicación, el tipo de imagen publicada, la inclusión de hashtags o etiquetas, el uso de hipervínculos y también la construcción gramatical y la ortografía de los posteos.

**Gráfico No. 7.** Tipo de publicación



De las 36 publicaciones analizadas se encontró que más de la mitad corresponde a un tipo de publicación promocional, esto se debe a que *Facebook* es utilizado a menudo por las empresas como una herramienta de promoción y publicidad. En el caso de CNT, Diego Carrera, Gerente de Comunicación de CNT, afirmó que desde la formación de la Plataforma CNT Play la empresa ha tomado la decisión de difundir los contenidos de los programas de dicha plataforma en redes sociales para así poder verse como una empresa diversificadora en sus servicios y productos, que siempre apoya a la producción nacional. (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015). Esto explica la razón por la que la empresa utiliza una gran cantidad de publicaciones promocionales en su página de *Facebook*, las cuales, en su mayoría, hacen referencia a los programas de producción nacional en CNT Play.

Los datos obtenidos reflejan que la entidad pública optó, en su mayoría, por publicar contenido que promocionaran la serie en la plataforma CNT Play. Mediante esta acción CNT trató de impulsar el consumo del nuevo servicio de *streamming* a través de CNT Play. De igual manera, dichos posteos constituyeron un aporte para que la empresa pueda conectar a la serie con los distintos canales que posee CNT; por ejemplo, en

*Youtube* se promocionaban los *teasers* o avances de cada capítulo de la serie. Le sigue un porcentaje que representa a varias publicaciones que invitaban al usuario a ser partícipe de las trivias, estas generaron una cantidad considerable de comentarios y a su vez incitaron al público a consumir la serie ecuatoriana.

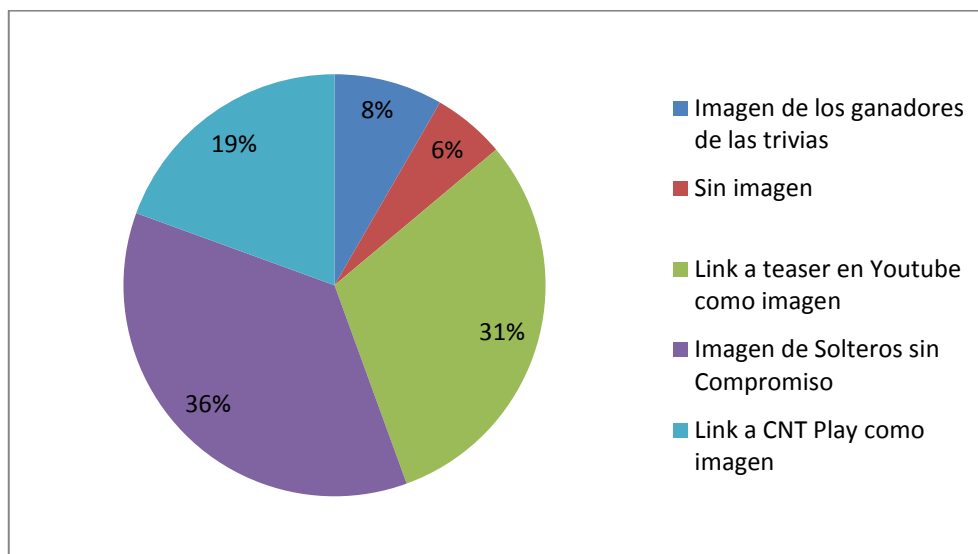
No se observa una tendencia a utilizar publicaciones informativas; en este caso en su mayoría la información correspondió al anuncio de los ganadores de las trivias. Hay que destacar que la publicación informativa del 9 de diciembre del 2014 generó una gran de tráfico y con esto el mayor número de comentarios y subcomentarios de todas las publicaciones analizadas. La publicación fue la siguiente:

Gracias a todos por la increíble acogida que tuvo el estreno de la 10ma temporada de Solteros Sin Compromiso, superamos todas las expectativas. Estamos trabajando para fortalecer nuestra plataforma y garantizarles una mejor experiencia a todos nuestros usuarios. Manténganse atentos a nuestras publicaciones. (CNT, [9 de diciembre de 2014]).

Esta publicación de CNT causó diversas reacciones y opiniones, que se analizarán posteriormente. Finalmente, se encuentran los cambios de foto de portada y los cambios de fotos de perfil, los cuales se añaden instantáneamente como publicaciones; estas nunca tuvieron texto ni generaron gran cantidad de tráfico.

En lo que refiere al uso de imágenes, como se ve en el cuadro a continuación, la mayoría de imágenes encontradas en las publicaciones fue creada por CNT para representar a la serie; la empresa utilizó fondos de colores celestes –que remiten a los colores institucionales– e incrustaciones de fotos de los personajes para promocionar la serie y captar la atención del público. Generalmente las publicaciones con fotos o video tienen mayor visibilidad y logran más interacción en comparación a las publicaciones que solo contienen texto.

**Gráfico No. 8.** Tipo de imagen



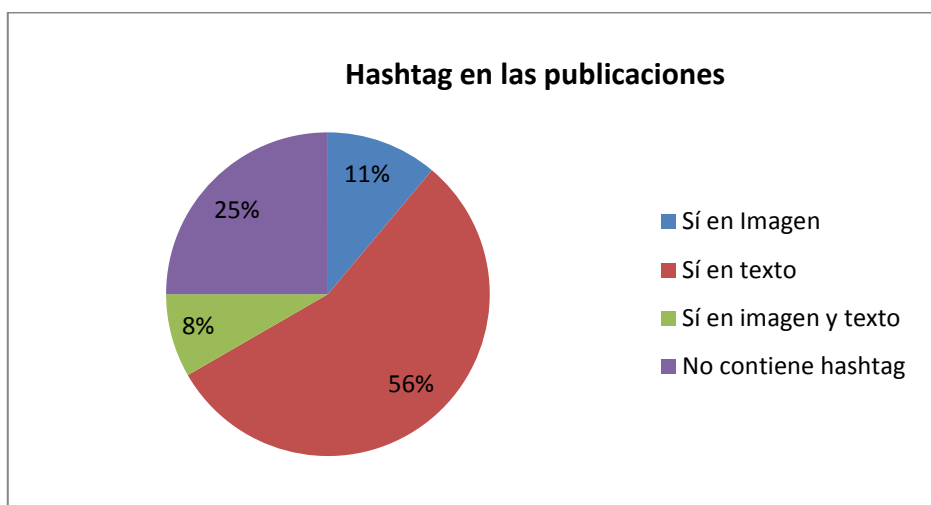
Una cantidad considerable de las publicaciones, que representa el 31%, empleó como imagen la del *link* original, que se coloca automáticamente al insertar la dirección de un sitio web en *Facebook*. CNT aprovechó esta herramienta para conectar las publicaciones con otros canales, especialmente con el de *Youtube*, en el cual la entidad siempre publicó los avances de los distintos capítulos de la décima temporada de la serie. Así también lo mencionó el Gerente de Comunicación de CNT, quién aclaró que “a nivel institucional trabajamos cuentas en *Youtube*, otra cuenta institucional en *Twitter* y una cuenta *Instagram*; (...) al contrario de las otras operadoras que están en el mercado que son netamente privadas” (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015). Esto significa que una de las razones por las cuales se utiliza este tipo de imágenes es debido a que forma parte de la estrategia de comunicación a nivel institucional de CNT, lo cual brinda apertura para que la entidad pública impulse la la promoción y vinculación de las demás redes sociales.

Con el 19% se encontró *links* a la plataforma de CNT Play que, de igual manera, funcionan como imágenes. Este fenómeno se dio, en mayor medida, durante el lanzamiento de la serie con el objetivo de promocionar, informar y ayudar a los usuarios a conectarse a la plataforma de una manera más fácil. Finalmente, existe un bajo porcentaje de imágenes que contienen contenido acerca de las trivias, lo cual era previsible, ya que únicamente hubo seis de estos eventos a lo largo del lanzamiento de la décima temporada de *Solteros sin Compromiso*.

Se dio la presencia de una mínima cantidad de publicaciones que no contienen imagen, por lo tanto, se puede decir que la empresa priorizó el uso de las imágenes en sus publicaciones.

Por otra parte, en cuanto al uso de etiquetas en la red social, los datos obtenidos reflejan que el 75% de publicaciones utilizó el *hashtag* #SolterosenCNTPLAY ya sea en texto, en imagen o –en algunos casos– en ambos formatos simultáneamente. Este *hashtag* representativo creado por CNT alude a que la serie ahora es presentada en CNTPlay; por una parte, funciona para promocionar la plataforma con la serie y, por otra, se aprovecha este elemento para conectar los distintos canales de la empresa, por ejemplo, con *Twitter*. Esto se explica debido a que una de las estrategias utilizadas al momento de promocionar Solteros sin Compromiso, según el Gerente de Comunicación de CNT, es conectar los canales que posee la empresa. Por este motivo aclaró que la estrategia con la serie “es tratar de hacer publicaciones oportunas, sobretodo ligarlas a otras redes sociales, hacer interacción mucho con *Twitter*, *Youtube* y con la plataforma CNT Play” (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015).

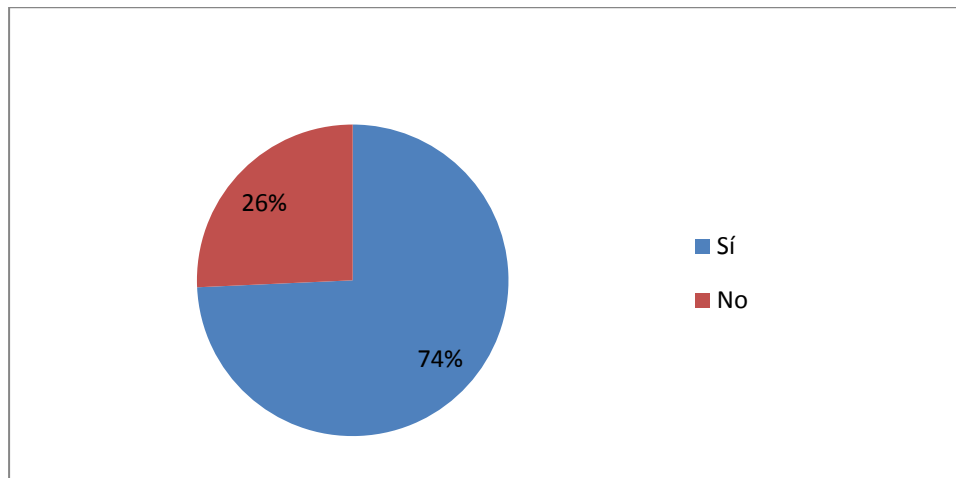
**Gráfico No. 9.** Hashtag en las publicaciones



La mayoría de *hashtags* fueron expuestos en los textos de las publicaciones. Le sigue un porcentaje que solo fue mostrado en las imágenes y por último, una mínima cantidad que fueron presentados en imagen y en texto. A pesar de todo, se puede observar la importancia que la empresa le dio al *hashtag* durante la promoción de la décima temporada de la serie Solteros sin Compromiso ya sea publicado en la imagen, en el texto o en ambos elementos.

El uso de los *links* o hipervínculos también es importante en las publicaciones de CNT, como se ve a continuación:

**Gráfico No. 10.** Links en las publicaciones

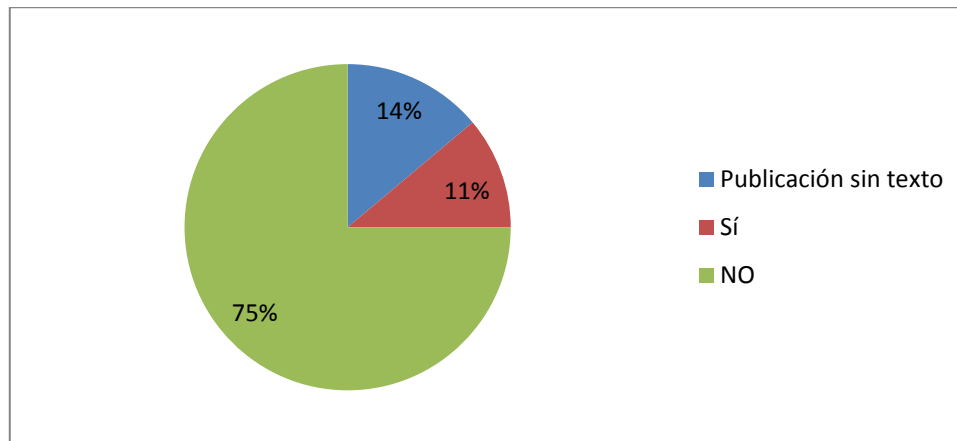


En las publicaciones analizadas se puede observar el grado de importancia que la empresa le dio a las vinculaciones con otros canales digitales de CNT. Los datos obtenidos reflejan que el 74 % de publicaciones, es decir, la gran mayoría, sí incluyó *links* a otras páginas. Se generó una tendencia por parte de la entidad pública por presentar la dirección de la plataforma web de CNT Play, así como también *links* a los avances de *YouTube*. Solo un 26% de publicaciones no estuvieron enlazadas con otras páginas, sin embargo, esta cantidad es mínima en relación con la gran cantidad de publicaciones que sí lo tuvieron.

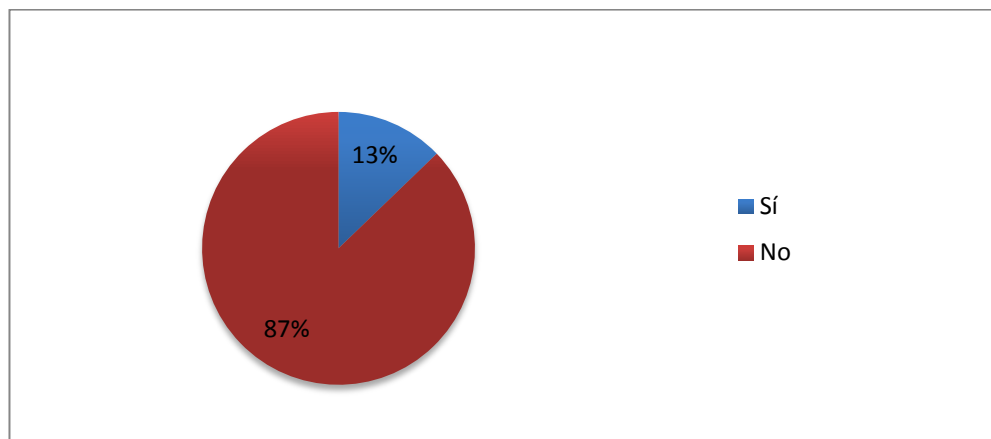
En este caso, también se puede considerar el énfasis que hace la empresa por conectar todos sus canales, lo cual, como se mencionó anteriormente, constituye parte de la estrategia de la empresa al estar en redes sociales. En general, el uso de estos *links* complementó el contenido de las publicaciones y adhirió un valor agregado ya que, además de las imágenes o videos, estos pueden llegar a ser útiles y atractivos para los usuarios.

En cuanto al contenido, la matriz incluyó el análisis de las faltas de ortografía, que sin duda pueden generar una mala imagen acerca de la empresa, organización o persona que escribe los textos. Este aspecto es mucho más grave y visible en redes sociales. Para este apartado del estudio, así como para el análisis de la redacción, se consideró tanto la totalidad de las publicaciones, como aquellas que únicamente incluyeron texto.

**Gráfico No. 11.** Errores ortográficos en el total de publicaciones.



**Gráfico No. 11 a.** Errores ortográficos en publicaciones de texto.



CNT, una entidad pública y reconocida en el Ecuador, debe priorizar una buena ortografía en las publicaciones que realiza en sus canales, plataformas y redes sociales. Los profesionales encargados de este aspecto tienen que tener mucho cuidado al momento de escribir lo que se publicará ya que cualquier error puede difundirse en las redes y viralizar el contenido, en otras palabras, las faltas de ortografía proporcionarán una mala imagen de la empresa. Cabe recordar que la imagen es lo que los públicos perciben de la empresa, es decir lo que creen que la organización es. Como propone Joan Costa:

La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, que de un modo u otro son asociados entre sí y con la empresa. Los individuos, el público son el centro de esta imagen mental, pues esta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente. (Costa, 2009, p. 55)

Esto significa que el centro de la imagen de una empresa son sus usuarios. Con base en este concepto se puede afirmar que cualquier error ortográfico, por más mínimo que sea, sino es detectado y corregido a tiempo, puede provocar una mala imagen para CNT.

Los datos obtenidos demuestran que las publicaciones realizadas en la promoción de la décima temporada de *Solteros sin Compromiso*, casi en su totalidad, no tuvieron faltas de ortografía. Sin embargo, existe un 13% de las publicaciones de texto—, que representa a 4 publicaciones que sí las tuvieron; a pesar de que es un número bajo, la empresa deberá ser más precavida al momento de publicar en redes sociales ya que la marca mantiene una fuerte presencia en estos espacios virtuales, que son utilizados por los usuarios para criticar y opinar sin temor alguno. Un ejemplo de lo dicho es este posteo: “#SolterosenCNTPLAY Suscribete en <http://bit.ly/1zr2NIO>” (CNT, [4 de diciembre del 2014]); en él se ve que la palabra “suscribete” se escribió sin tilde<sup>16</sup>.

CNT debe evitar que la opinión de los usuarios se dañe debido a una mala actuación a través de la social media. Para entender los factores que dañan la imagen de una empresa en redes sociales, *Disruptive Communications*<sup>17</sup> ejecutó un estudio en la que se demostró que “[l]as faltas de ortografía en una publicación por parte de una marca es para el 42,5% de los usuarios razón suficiente para ver la marca con malos ojos.” (Disruptive Communications, 2013)

Para corroborar lo dicho, Marcela Recalde<sup>18</sup>, *community manager*, mencionó que los principales errores de las empresas en redes sociales son: “Primer error, que no sepan escribir bien; segundo error, que no pongan los cinco sentidos, que no estén atentos a lo que están haciendo y, tercero, que no [se den cuenta de que no] está demás leer, aprender, buscar herramientas que te sirvan” (M. Recalde, comunicación personal, mayo 7, 2015). Esto significa que CNT debe tratar de evitar estos errores mediante la elección correcta de *community managers* con experiencia y, sobre todo, que tengan dominio de la comunicación escrita y el uso del lenguaje.

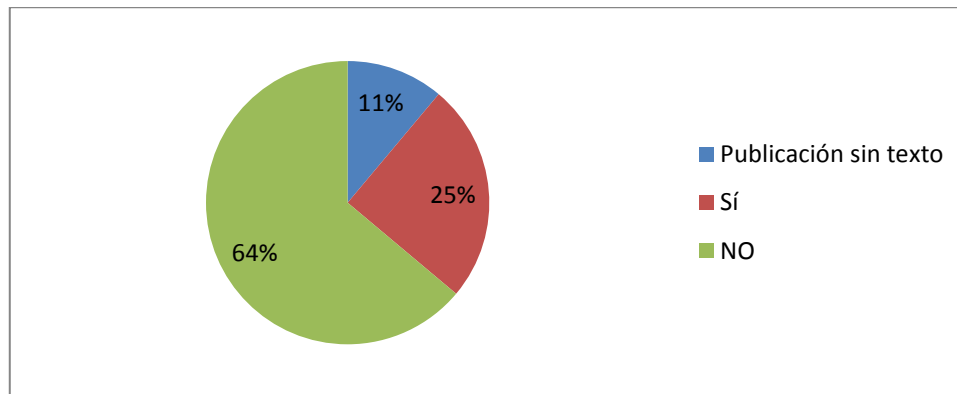
---

<sup>16</sup> En todas las citas de posteos en Facebook, tanto de la empresa como de los usuarios, se ha hecho una transcripción textual, por lo que se conserva los errores de ortografía, redacción, puntuación, etc.

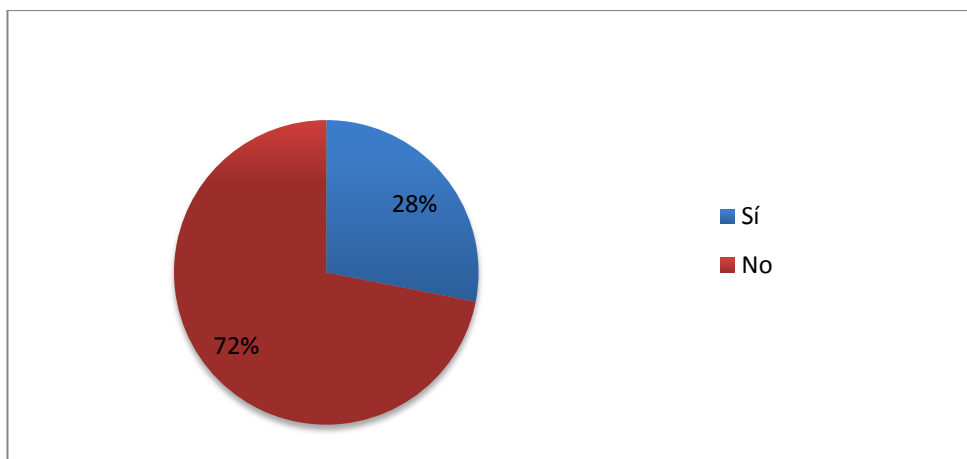
<sup>17</sup> *Disruptive Communications*: agencia de comunicación con sede en Londres creado específicamente para centrarse en PR digital, marketing de contenidos y los medios sociales

<sup>18</sup> Marcela Alexandra Recalde Guerrón, especialista en community management. Empresa MISIVA-

**Gráfico No. 12.** Faltas en la redacción en total de publicaciones



**Gráfico No. 12 a.** Errores de redacción en publicaciones de texto



Los errores de redacción son, de igual manera, tan importantes como los ortográficos; ambos pueden costar muy caro a las empresas, las cuales deben cuidar la redacción de sus textos especialmente en redes sociales ya que, como se dijo anteriormente, cualquier error puede incidir negativamente en su imagen.

Muchas veces las empresas no están totalmente conscientes de que se está cometiendo estos errores, sin embargo, deben tener en consideración que actualmente, con la llegada e influencia de las redes sociales, a los usuarios no solo les importa el contenido de las publicaciones sino también el cómo se lo está contando, llegando de esta manera al punto en que las palabras son determinantes al momento de crear una imagen de la empresa. Este tipo de errores puede generar desconfianza y denotar falta de seriedad y de profesionalidad; esto lo podemos relacionar con la variable de confianza del *Reprtrack*, la cual juega un papel indispensable para proyectar una imagen.

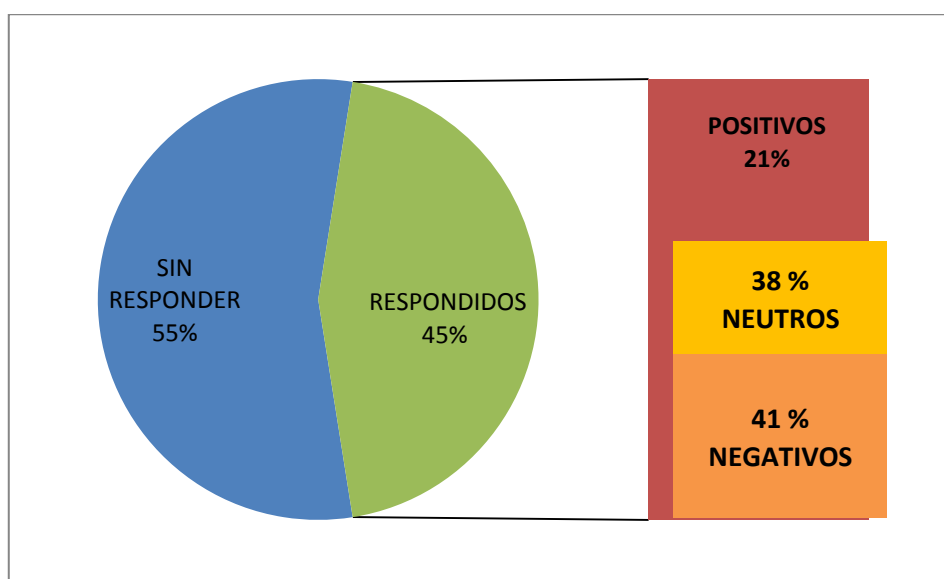
Los datos obtenidos demuestran que en más de la mitad de publicaciones analizadas no hubo errores de redacción, pero el porcentaje de publicaciones con error fue bastante mayor que el número detectado de faltas ortográficas en los posteos, con un 25% del



total de publicaciones, es decir, una cuarta parte del total; al analizar únicamente los posteos de texto, esta cifra sube a un 28%, es decir, casi la tercera parte de las publicaciones de texto. Entre los errores más frecuentes se encontró errores en la estructura gramatical de las oraciones y la ambigüedad en el texto, así por ejemplo: “Se viene la 10 y no la de los pobres. Suscríbete <http://bit.ly/1zr2NIO>” (CNT, [9 de diciembre del 2014]). En esta publicación podemos apreciar que existe ambigüedad al mencionar “la 10” y un error ortográfico en la palabra “suscríbete” sin tilde.

Por otra parte, el Director de Comunicación de CNT aclaró que la redacción de los textos de *Solteros sin Compromiso* se realizó de manera que represente al programa jovial, fresco. (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015). Esto quiere decir que CNT, en función del público objetivo de cada programa, realiza un tipo de redacción específica, en este caso, la empresa trató de llegar al público mediante el uso de un lenguaje coloquial representativo de la serie.

**Gráfico No. 13.** Comentarios respondidos de CNT.



El Gráfico No. 13 refleja que CNT respondió un total un total de 55% de comentarios y no lo hizo en 45%. Estos porcentajes tienen valores casi parejos, sin embargo, es un error muy grave en la gestión de la comunicación a través de redes sociales que la entidad no haya dado una respuesta a casi la mitad de comentarios emitidos por los usuarios. Las personas que comentan en redes sociales quieren, por lo general, obtener respuestas inmediatas y, por tanto, las empresas deben aprovechar estos casos para generar interactividad, más no para quedarse calladas. Marcela Recalde, *community manager*, comentó que uno de los riesgos para las empresas que utilizan *Facebook* como canal de

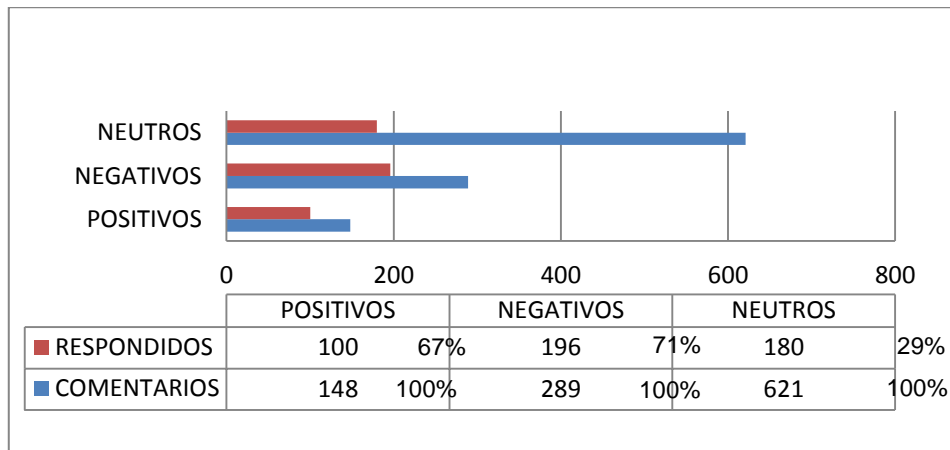
comunicación se da cuando estas no contestan al usuario y mencionó su punto de vista al respecto:

Yo siempre me voy a mantener en el que a mí me gusta lo inmediato, que si yo me quejo en redes sociales yo quiero que me contesten en redes sociales y me solucionen en redes sociales, pero hay gente que te dice que lo dejan ahí, bloquean al usuario y ahí es cuando empiezas a tener un problema porque el usuario, *fan*, seguidor no se siente escuchado; se puede armar ahí la bomba y vas a tener que apagar el incendio. Y, ¿cómo la apagas? ¿Por qué no se hicieron las cosas desde un principio? (M. Recalde, comunicación personal, mayo 7, 2015)

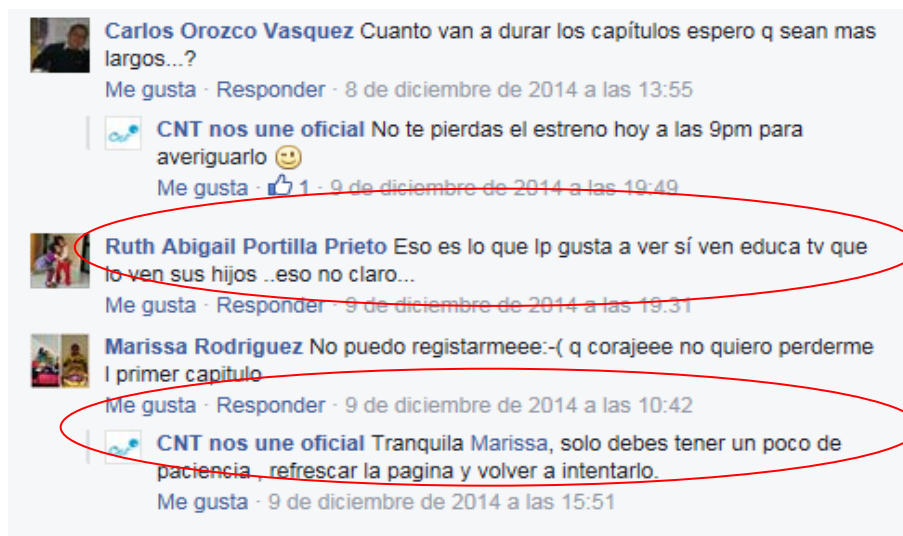
CNT debería procurar responder a todos los comentarios, al hacerlo los usuarios podrán sentirse escuchados y se generará estima y confianza hacia la empresa; estos son elementos fundamentales, constituyentes del *Reprack*, que sirven para crear, mantener y consolidar el prestigio *online*. El que la entidad pública no haya respondido a una gran cantidad de comentarios es un indicador que permite analizar que la empresa no se encontró constantemente monitoreando la información o que tal vez se necesite ampliar los profesionales a cargo de esta área debido la gran cantidad de usuarios activos en esta red social. Diego Carrera, Gerente de Comunicación de CNT, mencionó que la empresa cuenta con una agencia digital, especialmente contratada para manejo de redes sociales y que sus profesionales trabajan en turnos de “veinticuatro – siete”, es decir todo el día (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015). Si esto es así, podemos ver una clara contradicción entre lo que comentó el Gerente de Comunicación y lo que en realidad está pasando en redes sociales.

Es transcendental considerar cuáles de los comentarios respondidos priorizó la empresa, por tal motivo también se analizó el porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros que realizaron los usuarios ante las publicaciones que sí respondió la empresa. Los resultados que el estudio proyectó fueron los siguientes: 41% correspondió a comentarios negativos de los usuarios, 38% a neutros y, finalmente, solo el 21% de comentarios positivos fue respondido por la empresa. Los resultados estadísticos reflejan que, en su mayoría, la empresa intentó controlar comentarios en los cuales suscitaban problemas, es decir los negativos y los neutros (preguntas, asesoramiento, etc.), mientras que, solo el 21% de comentarios positivos fueron tomados en cuenta. A continuación, se muestra el total de comentarios respondidos por la empresa:

**Gráfico No. 14.** Total de comentarios respondidos de CNT.

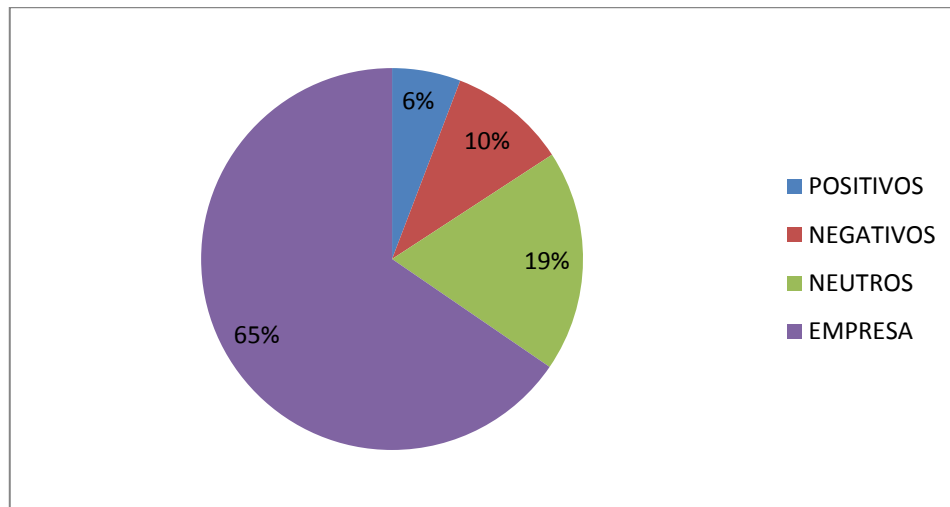


Para ejemplificar los comentarios respondidos por la empresa, en su mayoría neutros y negativos, se realizó la siguiente captura de pantalla en la que se muestra que la empresa da asesoramiento a los usuarios y además un comentario negativo en el que la empresa no responde:



*Captura de pantalla en la que se aprecia las respuestas al tipo de publicación de los usuarios.*

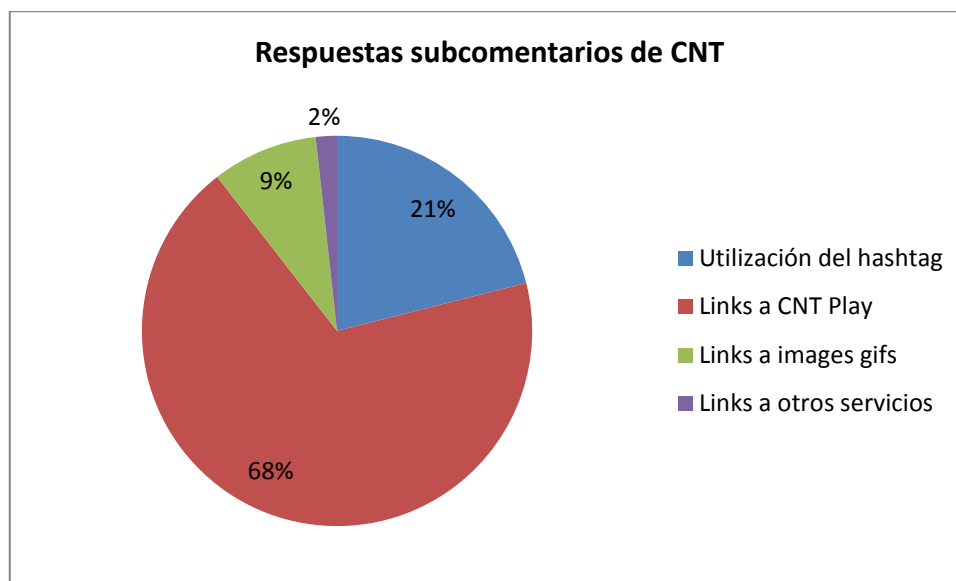
**Gráfico No. 15.** Total de subcomentarios.



Entendemos por subcomentarios dichos comentarios que se generan a partir de otros, en otras palabras, son las respuestas compuestas a partir otras respuestas. Se considera importante analizar este aspecto ya que se encontró un total de 981 subcomentarios. El 65% de estos fueron dados por parte de la empresa, este porcentaje representa a más de la mitad de los subcomentarios encontrados. Este fenómeno representa que a pesar que la empresa no se encontró muy activo al responder comentarios, sí lo hizo en los subcomentarios, es decir, intentó generar interactividad e inclusión en las conversaciones con los usuarios. Además, los subcomentarios de la empresa provocaron en ciertos casos una proximidad con las personas, lo que significa que es muy probable que estos se hayan sentido escuchados.

Luego, el 19 % (184 subcomentarios) fueron neutros, es decir preguntas, asesoramiento, entre otros, en las cuales no se observará ningún juicio de valor por parte de los usuarios. Finalmente tenemos los negativos y positivos con el 10% y 6% respectivamente, es favorable para la empresa que solo hayan existido un 10% de subcomentarios negativos ya que, si hubiese sido un porcentaje mayor, este podría afectar a la reputación de la entidad pública.

**Gráfico No. 16.** Elementos utilizados en las respuestas a los subcomentarios por parte de CNT.



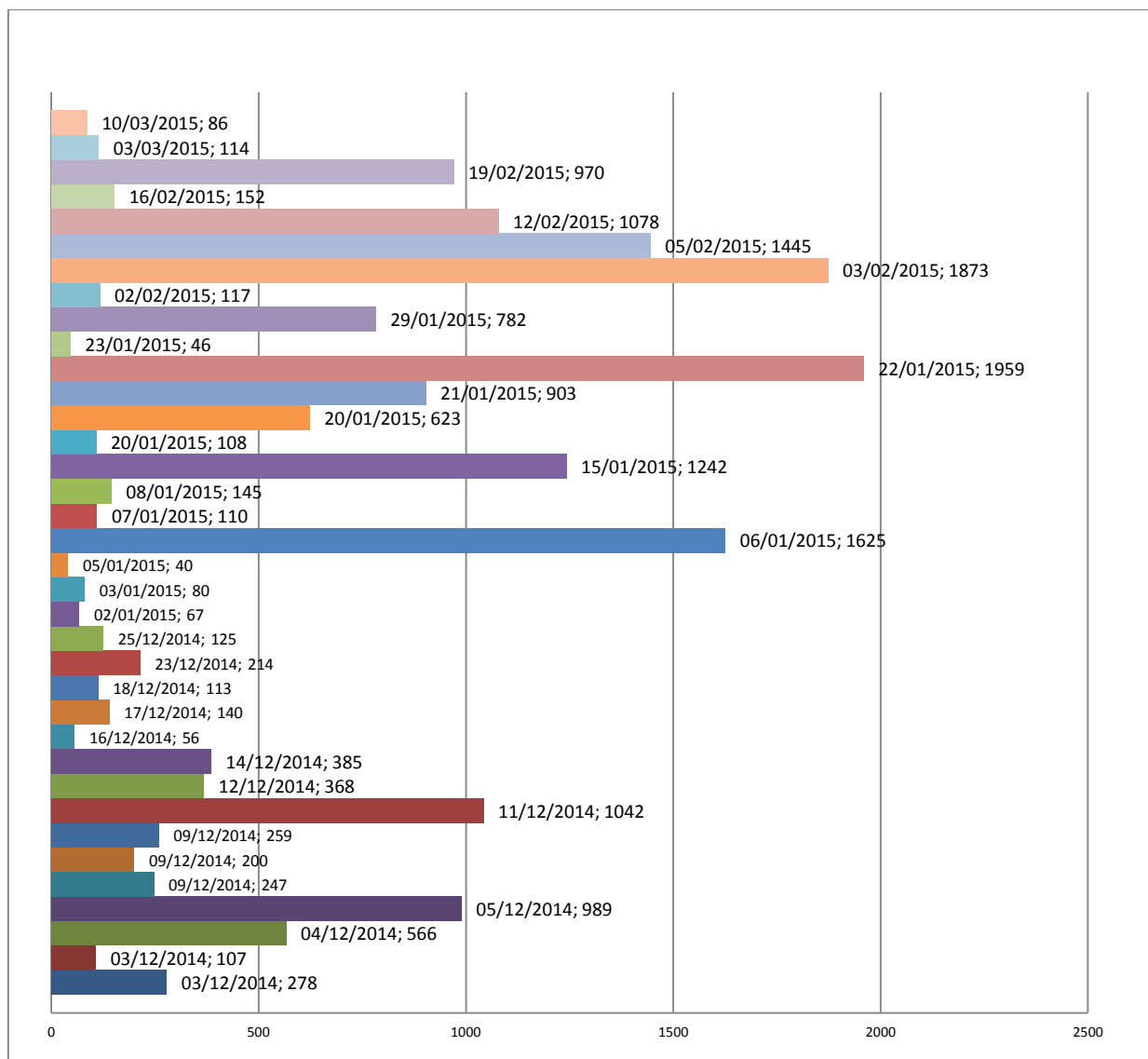
La empresa de telecomunicaciones CNT, no solo utilizó texto en las respuestas a los subcomentarios, sino que además se encontró frecuentemente elementos funcionales como *links* y el *hashtags* representativos de la serie #SolterosenCNTPLAY. Más de la mitad, es decir el 79% de subcomentarios de CNT utilizó *links* para generar enlaces con CNT, con otros servicios de la empresa o con imágenes animadas en formato GIF; por otra parte, un 21% utilizó el *hashtag*. El 68 % de estos *links* direcciona al usuario al sitio de CNT Play, lo que demuestra reiteradamente que la empresa pone énfasis en promocionar la serie y vincularla con otros canales digitales, especialmente con la plataforma.

Por otra parte, el 9% y 2% representan los *links* a otros servicios y a *image gifs* respectivamente. Este porcentaje se presentó debido a que las personas muchas veces solicitaron a la empresa un acceso directo para conocer acerca de otros servicios y productos. Mediante las incrustaciones de imágenes animadas de los personajes de la serie, la empresa se mostró pocas veces distendida frente a sus usuarios.

La utilización del *hashtag* no fue tan recurrente como los *links*, sin embargo, existe una presencia considerable de este recurso digital. La empresa no dejó a un lado esta etiqueta, creada específicamente para representar a la serie. A pesar de que en los subcomentarios el *hashtag* no está presente constantemente, en los comentarios y en las publicaciones la mayoría de veces sí lo está. Según Cárdenas, “[l]os hashtag en *Facebook*, si se emplean correctamente pueden ser un buen sistema para atraer visitas al contenido de la página”. (2009, pp. 45); en este sentido, la entidad pública acertó al haber creado y utilizado un mismo *hashtag* para la serie, no solo en las publicaciones

sino además en las respuestas. De igual forma, vinculó la página con otros canales como *Twitter* y sirvió como un sistema para que los seguidores encuentren publicaciones anteriores.

**Gráfico No. 17.** Número de likes de las distintas publicaciones.



Joan Costa, da énfasis a dos características propias de la imagen: la notoriedad y la notabilidad. El autor señala que:

La imagen de la empresa es una medalla de dos caras: Una de ellas es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio o como se la quiera llamar, y dependen la una de la otra. La notoriedad sin valores cualitativos se convierte en autodestructiva, ya que el conocimiento negativo de una empresa o una marca, y con él la frustración, alcanza un número considerable de personas. La notabilidad o calidad de imagen —el reconocimiento y satisfacción de sus clientes— es, al contrario, siempre favorable, incluso si el conocimiento de la empresa se vea limitado a un número relativamente pequeño. (Costa, 2009, p. 68)

Con base en esta propuesta, los números de *likes* llegarían a ser la parte cuantitativa de la reputación, es decir la notoriedad. El Gráfico No. 17 ilustra la fecha y el número total de *likes* que tuvo cada una de las treinta y seis publicaciones analizadas. Como se puede observar, hay varios picos en donde el número es mayor. Un aspecto en común de las publicaciones que tienen entre 900 o más de 1000 *likes* es que son promocionales, y tienen como imagen los *links* a los distintos avances de cada capítulo, tal y como se muestra en la siguiente captura de pantalla:



*Captura de pantalla, página oficial de Facebook de CNT*

Para Ernout, “[l]a interacción implica “actuar” en tu publicación mediante un comentario, haciendo clic en “Me gusta” o compartiéndolo, o del tipo que es simplemente “pasivo” como ver el vídeo, acercar una fotografía o hacer clic en un enlace” (2013, s.n.). A partir de este enunciado se puede destacar que los usuarios actuaron de una manera activa al darle “me gusta” a las publicaciones, lo que sin duda refleja la acogida que tiene el programa. Las personas que actuaron de alguna manera en los contenidos de las publicaciones de la empresa manifiestan una presencia de interacción generada a partir de dichos posteos.

La gran cantidad de *likes* demuestra que las publicaciones de la entidad pública suscitaron interés, especialmente en publicaciones que contenían los avances de la serie. Lo mismo sucedió en aquellas publicaciones en las cuales se promocionaba los nuevos capítulos de la temporada con distintos personajes de la serie, así como se muestra en la siguiente captura de pantalla:

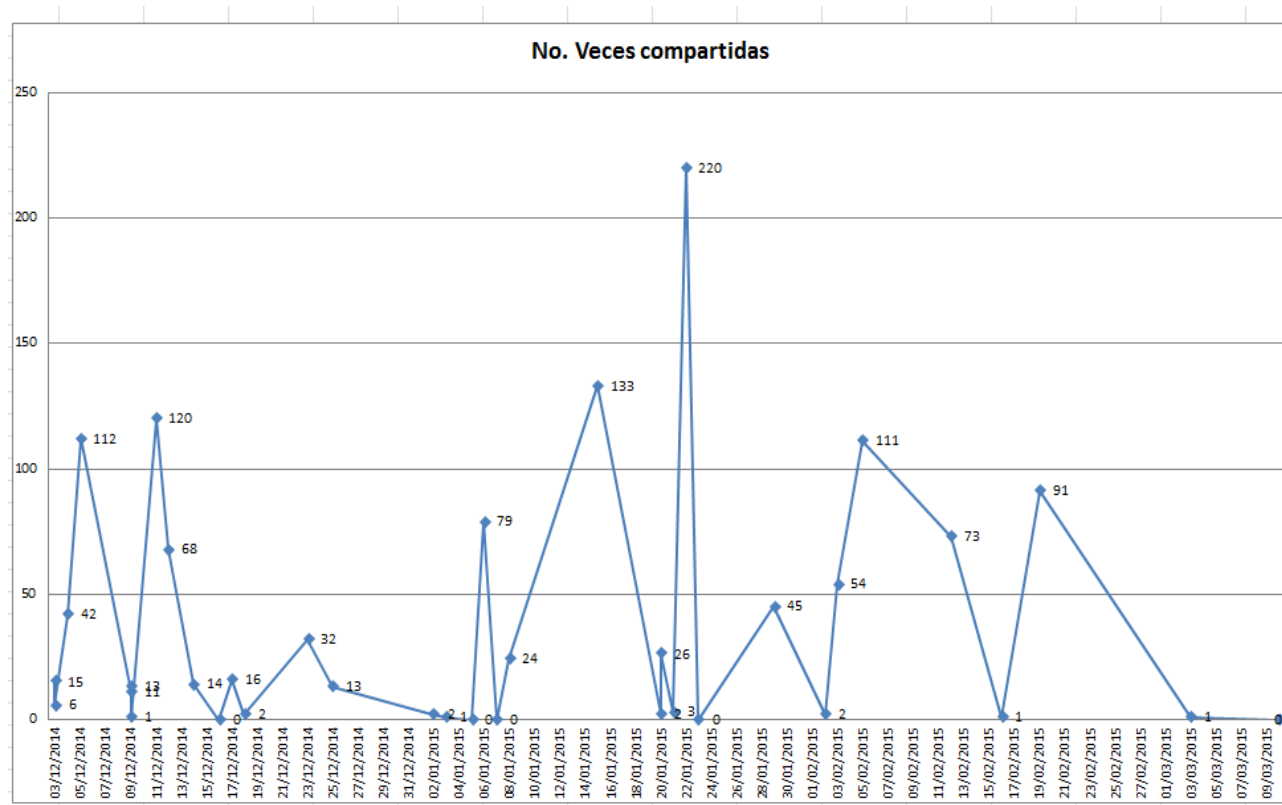


*Captura de pantalla, página oficial de Facebook de CNT*

Mediante los *likes* la gente se identifica o no con lo que se está publicando “un *like* representa que la gente está identificada contigo, que estamos poniendo lo que a la gente de verdad *le gusta*” (M. Recalde, comunicación personal, mayo 7, 2015). La estrategia de promocionar la serie mediante imágenes atractivas y utilizando a los personajes de la serie se puede considerar como otra de las decisiones acertadas de la empresa. CNT, al crear elementos únicos y representativos de la serie, apeló a las preferencias personales de los usuarios para que sus publicaciones les lleguen a “gustar” lo suficiente como para dar clic en el botón de *like* de la red social. Por el contrario, las publicaciones que produjeron menos interacciones fueron en general las trivias, los cambios de foto de perfil o de portada y las publicaciones donde se promocionaba más la plataforma de CNT Play, las cuales a pesar de ser atractivas visualmente no tuvieron tanta acogida como las que presentaban los avances de la serie y sus personajes.



**Gráfico No. 18.** Número de veces que las distintas publicaciones fueron compartidas



El objetivo de una buena reputación *online* es fidelizar a los clientes de la empresa y lograr que estos se sientan comprometidos con la misma. Por este motivo, es imprescindible mantener una buena interacción en redes sociales y generar tráfico mediante constantes comentarios positivos, así se incrementará el número de *likes* y las veces en que las publicaciones se comparten (*shares*), elementos que, a la larga, contribuyen a una imagen positiva de la empresa.

En el caso de las veces en que las publicaciones de la décima temporada de *Solteros sin Compromiso* fueron compartidas, se puede observar que, al contrario que en los números de *likes*, no hubo una tendencia por parte de los usuarios a compartir las publicaciones, lo que significa que estas no despertaron suficiente interés como para que la gente las comparta con otros usuarios. El número de veces que las publicaciones en *Facebook* se comparte representa también el ámbito de la notoriedad del que habla Joan Costa, es decir una parte cuantitativa de la reputación empresarial.

El pico más alto de *shares* coincide con la publicación del 22 de enero del 2015 la cual obtuvo, además, el mayor número de *likes*. La publicación mencionada se muestra a continuación la siguiente captura de pantalla:



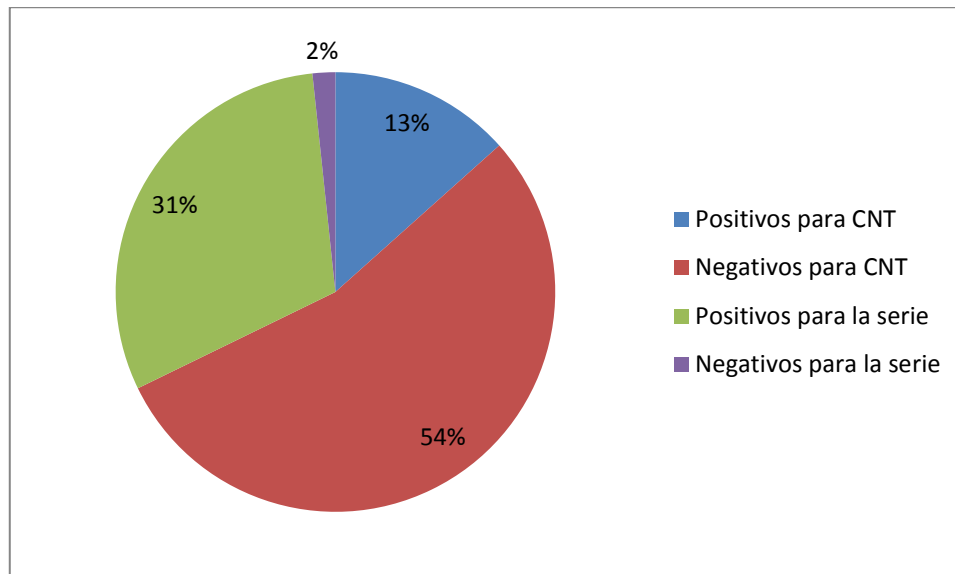
*Captura de pantalla, página oficial de Facebook de CNT.*

Por el contrario, las publicaciones que no fueron compartidas fueron en su mayoría las que contenían invitaciones para que los usuarios participen activamente de las trivias. Los usuarios prefirieron, en mayor medida, compartir los *teasers* o avances de los capítulos.

La tendencia que presentaron los usuarios fue, en mayor medida, a poner *likes*. Adicionalmente, tal como sucedió con el posteo del 22 de enero, a lo largo del periodo estudiado se encontró que –por lo general– las publicaciones que contenían mayor número de *likes* también lo tenían en *shares*. Esto nos lleva a pensar que unos capítulos generaron más interés que otros, y que la gente comparte las publicaciones con el objetivo de que sus amigos o seguidores también puedan verlas.

Además de revisar los likes y shares de las publicaciones de CNT en *Facebook*, dentro del análisis de los contenidos de los posteos de los usuarios se observó el uso de calificativos que estos presentaban. Al organizar los adjetivos presentados en los distintos comentarios y subcomentarios a lo largo del periodo analizado, se pudo observar que los usuarios tuvieron la tendencia de separar las descripciones que hacían acerca de la serie *Solteros sin Compromiso* con las de CNT. Por este motivo, como podemos ver en el Gráfico No. 19, existieron cuatro clases de adjetivos encontrados; unos positivos y negativos para la empresa y otros para la serie.

**Gráfico No. 19.** Resumen general de adjetivos.

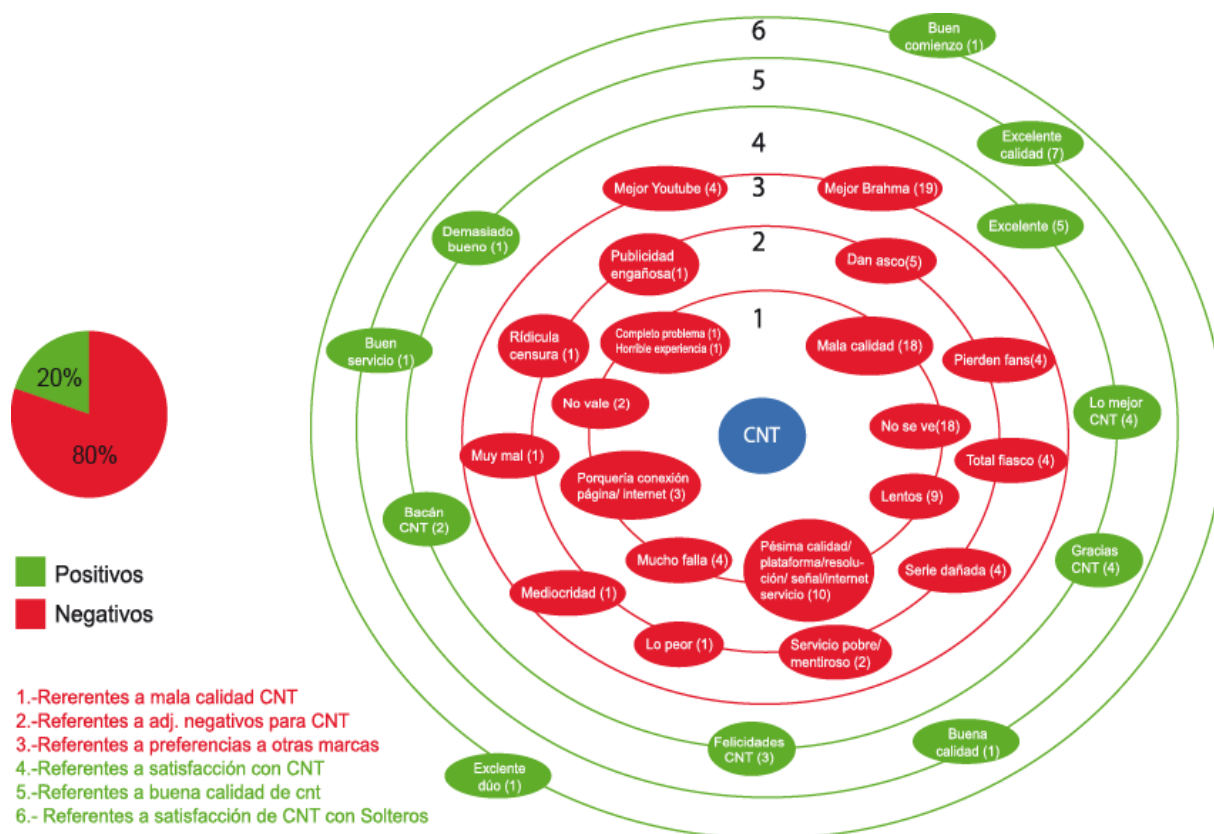


El 54% de estos adjetivos, es decir más de la mitad, fueron comentarios negativos y hacían referencia directa a la empresa o su servicio, lo cual es un indicador que permite afirmar que las publicaciones que realizó CNT se convirtieron en un espacio donde las personas aprovecharon para expresarse negativamente acerca de la empresa, esto es de esperarse ya que las redes sociales han hecho posible este fenómeno.

Luego, con el 31% se hicieron presentes los adjetivos positivos con referencia a la serie, lo que demuestra la gran acogida que tiene el programa en sus distintos públicos objetivos. Solo un 2% fueron negativos para la misma, porcentaje irrelevante en comparación con las adjetivaciones positivas de la serie encontradas.

Los adjetivos positivos para CNT representan solamente el 13%, lo que refleja claramente que la serie tiene mayor aceptación entre los usuarios que la propia empresa. De igual manera, la gran cantidad de adjetivaciones negativas localizadas para CNT dañan la imagen de la empresa. En resumen, en este estudio los adjetivos adquieren gran importancia en las descripciones porque sirven para expresar cualidades o no de la empresa y serie, los cuales se explicarán más a fondo en los siguientes apartados del análisis.

**Gráfico No. 20.** Adjetivos correspondientes a CNT.



Una primera clasificación de adjetivos separa aquellos que están relacionados únicamente, con la empresa. En este caso se encontró que el 80%, es decir casi la totalidad, fueron negativos y solo un 20% representaron a los positivos. Estos datos reflejan que existe un problema en cuanto a la percepción de la calidad de la empresa, es decir, con la notoriedad de la marca ya que los usuarios dan referencias negativas de la entidad. La significativa cantidad de descripciones desfavorables sobre CNT afectan a su prestigio y contribuyen a formar una mala imagen de la empresa en las redes sociales.

Cómo se puede observar en el Gráfico No. 20, los tres primeros niveles representan aquellas descripciones negativas que se localizaron más cerca de la serie; estas hacen referencia a la mala calidad de los productos y servicios de la empresa, adjetivos en general negativos y a la preferencia de los usuarios por otras marcas. En los de mayor frecuencia destacaron palabras como; “mala calidad”, “no se ve”, “pésima calidad /plataforma/ resolución/ señal /internet/ servicio”, indicadores que muestran una clara insatisfacción de los usuarios con los productos y servicios de la empresa. Los adjetivos negativos correspondientes al segundo y tercer nivel, son igualmente graves; en estos se aprecia un rechazo evidente de los usuarios ante CNT, ya que hay gran cantidad de respuestas que contienen menciones como “mejor Brahma”, “mejor Youtube”. Para ejemplificar lo dicho se ha tomado como base el siguiente comentario:

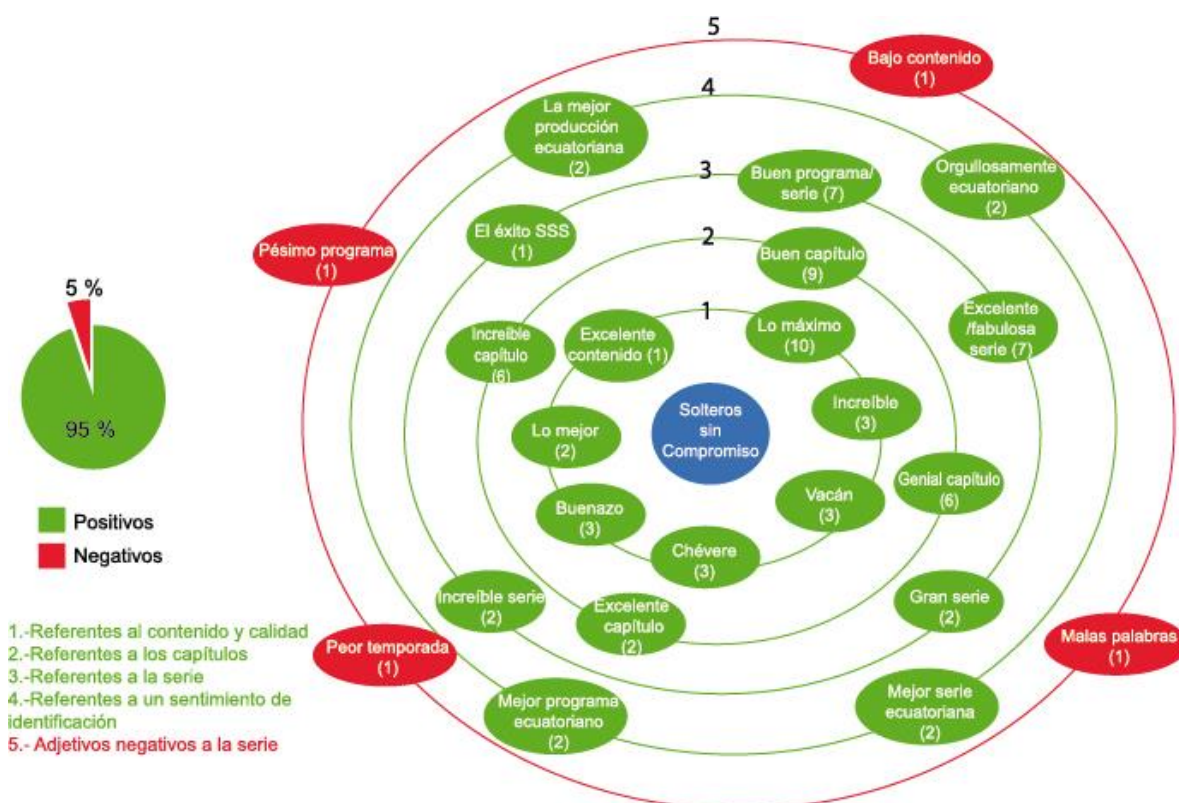
Sinceramente cnt dan pena y lástima como es posible que una e empresa estatal que tanto promociona lte 4g y no se pueda ver un simple video de no más de 17 minutos con una calidad que da pena sinceramente cargaron la serie en verdad esperaba más de ustedes (Darwin José Zambrano Chávez, [18 de diciembre del 2014])

Este tipo de respuestas fue muy común a lo largo del periodo analizado. Como se observa, las personas muestran un descontento y decepción debido a la calidad del servicio que la empresa ofrece. Esto se intensifica más al ser CNT una empresa pública, ya que es muy susceptible a este tipo de críticas que, por lo general, se deben a fallas técnicas. Así también lo mencionó el Gerente de Comunicación de CNT, quien aclaró que los problemas más comunes, al ser una empresa estatal y de servicios, son recurrentes en redes sociales pues es donde la gente se expresa de una manera más fuerte; el funcionario indicó que principalmente se dan reclamos por falta de servicio, falta de cobro, facturaciones, caídas de redes, falta de atención oportuna en los canales físicos – como un centro de servicios– o en los *call centers*. (D. Carrera, comunicación personal, abril 22,2015).

El hecho de que los usuarios utilicen adjetivaciones negativas para expresar su descontento con la calidad de productos y servicios de CNT es un indicador de problemas, ya que se afecta la imagen y reputación de la empresa; de igual manera, esto podría generar desconfianza y desapego hacia la marca. Por tal motivo, al ser la mayoría de niveles adjetivos negativos que se acercan a CNT, es importante y necesario indagar en los problemas, ofrecer soluciones y contestar a tiempo para que estos comentarios no se difundan en las redes sociales.

Por otra parte, los niveles 4, 5 y 6 corresponden a una minoría de adjetivos positivos que se encuentran alejados del centro de CNT. En el nivel más apartado se localizan aquellos relativos a la aceptación de los usuarios de la serie con CNT, que de igual forma, simbolizan –por ser una mínima cantidad– la poca conformidad que tuvieron los usuarios en el momento en el que CNT adoptó la serie. A pesar que los adjetivos positivos representan solo el 20%, la empresa debe tenerlos en cuenta para seguirlos reforzando.

**Gráfico No. 21.** Adjetivos correspondientes a Solteros sin Compromiso.



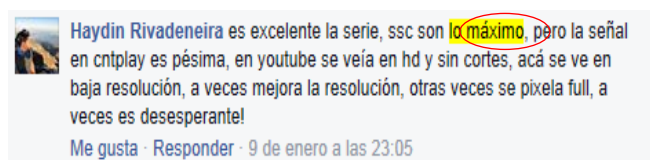
El Gráfico No. 21 ilustra la totalidad de adjetivos encontrados que describieron a la serie *Solteros sin Compromiso*. Los resultados obtenidos demostraron que en casi la totalidad de comentarios y subcomentarios los usuarios se expresaron positivamente de la serie, por este motivo el 95% de los adjetivos fueron positivos y tan solo un 5% negativos.

Los primeros cuatro niveles representan los adjetivos positivos que se localizó más cercanos a la serie y hacen referencia al contenido, calidad y al sentimiento de identificación con lo nacional. En el nivel más próximo se destacaron palabras como “lo máximo”, “chévere” o “bacán”, entre otros. En el segundo y tercer nivel se detectó satisfacción de los usuarios con la serie por el contenido y calidad del programa y de sus distintos capítulos, mencionando así descripciones como “buen capítulo”, “genial capítulo”, buen programa/serie”. En el cuarto nivel, el más distante del grupo de los positivos, se presentó un fenómeno de identificación de los usuarios con la serie; debido a que esta es una serie ecuatoriana, varias personas expresaron sus sentimientos de orgullo hacia el programa, escribiendo, por ejemplo, “la mejor serie ecuatoriana”, “orgullosamente ecuatoriana”, entre otras.

La mayoría de descripciones positivas utilizadas por los usuarios para referirse a la serie tienen connotaciones acerca de quiénes son los tipos de personas que están viendo el programa. Así, el tipo de lenguaje utilizado es un indicador de que se trata de un público



joven, que utiliza palabras como “chévere” o “lo máximo”, entre otros. En la siguiente captura de pantalla se puede apreciar un ejemplo muy claro de un usuario que describió positivamente a la serie y, a su vez, mostró insatisfacción con CNT Play. El lenguaje y la terminología empleada, permiten intuir que se trata de un usuario joven:



*Captura de pantalla, página oficial de Facebook de CNT.  
Comentario en el que se ejemplifica términos jóvenes.*

Por el contrario, son pocas las descripciones negativas encontradas para la serie y estas manifiestan un lenguaje más formal. Se encontró expresiones como “bajo contenido” y “pésimo programa” entre otros. Este indicador nos lleva a pensar que las personas que escribieron esto son adultas y con un buen nivel de educación.

En general, los datos recolectados exponen la masiva aceptación por la serie, lo cual cumple con el objetivo comunicacional en la promoción de la serie en la página *Cnt nos une oficial*. Según aclaró el Gerente de Comunicación de CNT, Diego Carrera:

El objetivo comunicacional básicamente es mostrar a la empresa a través CNT Play que es una empresa que apoya el talento nacional y la producción ecuatoriana y como una empresa que está preocupada por un grupo social específico que es gente que necesita o busca producción de calidad y cómica para consumir. (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015)

Por este motivo, se puede afirmar que la empresa –al haber adoptado la serie– le dio un valor agregado a su servicio de CNT Play. El objetivo comunicacional se pone en práctica al apoyar a la producción nacional y la formación de sentimientos de satisfacción e identificación con la serie. La gran cantidad de descripciones positivas para la serie se puede aprovechar para generar admiración hacia la empresa; al presentar una serie muy conocida y aceptada a nivel nacional, si se maneja correctamente el sistema técnico y de comunicación, se podría generar en sus usuarios estima, agradecimiento y admiración por CNT.

### **3.4.1 Análisis en función del proceso de interacción de Bales**

A continuación, se presentan doce gráficos que muestran la progresión de la interacción durante el periodo analizado (desde el 3 de diciembre del 2014 hasta el 10 de marzo del

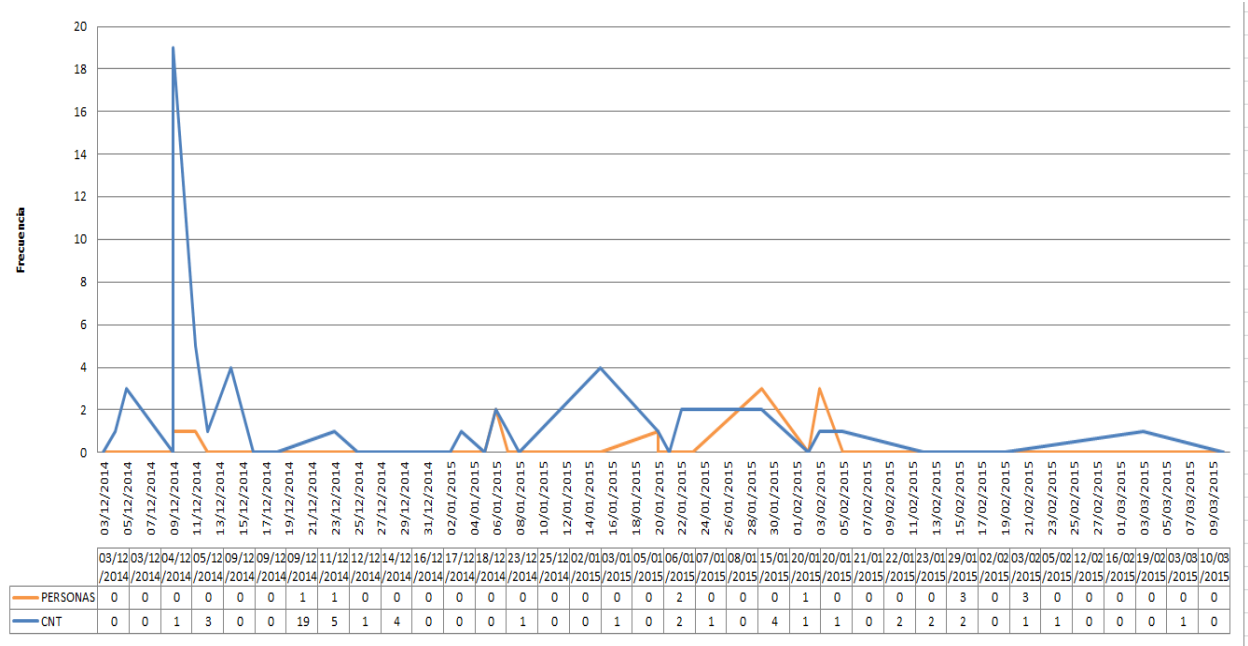
2015) con base en cada una de categorías de Bales. Estos resultados fueron para estudiar las tendencias que se dieron en este tiempo.

La primera categoría que Bales establece para el análisis del proceso de interacción corresponde a las muestras de solidaridad. En el Gráfico No. 22 se puede observar que no existió gran tendencia por parte de la empresa por tomar una actitud solidaria con sus usuarios. El pico más alto corresponde a la publicación del 9 de diciembre del 2014, la cual fue:

Gracias a todos por la increíble acogida que tuvo el estreno de la 10ma temporada de Solteros Sin Compromiso, superamos todas las expectativas. Estamos trabajando para fortalecer nuestra plataforma y garantizarles una mejor experiencia a todos nuestros usuarios. Manténganse atentos a nuestras publicaciones. (CNT, [9 de diciembre del 2014]).

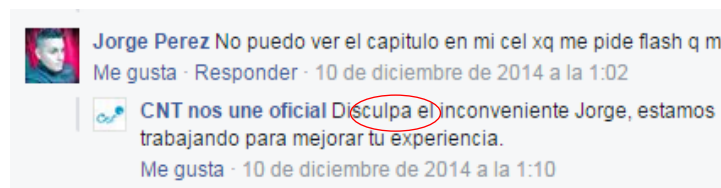
En dicha publicación la empresa mantuvo una actitud empática con el usuario, lo que significa que trató de ayudarlo, respondió a sus inquietudes, opiniones quejas y/o sugerencias, siempre con agradecimientos.

**Gráfico No. 22.** Primera categoría de Bales: muestra solidaridad



En esta primera categoría la empresa mostró propensión a escribir “lamentamos tus inconvenientes”, a manera de disculpas a los usuarios. Por ejemplo:

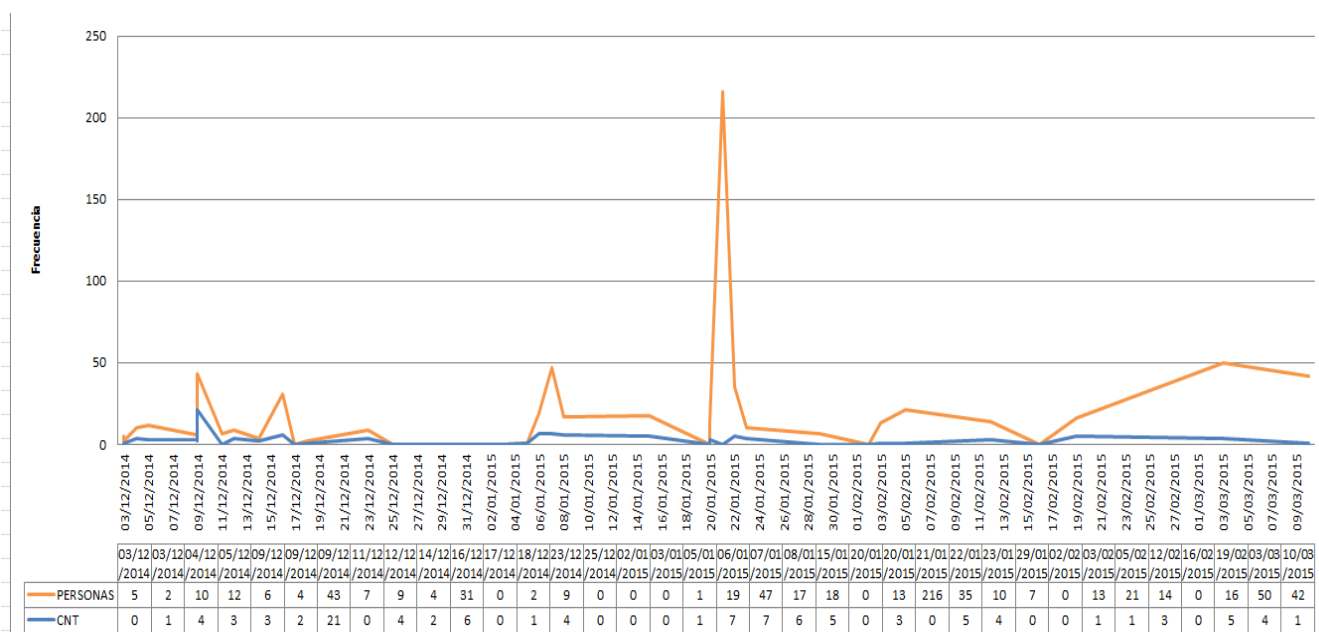




*Captura de pantalla, página oficial de Facebook de CNT.  
Disculpas de la empresa ante la queja de uno de sus usuarios.*

Sin embargo, esta actitud no fue frecuente a lo largo del periodo estudiado, por lo que se puede decir que la entidad pública, en general, no mostró las suficientes actitudes de solidaridad. Este mismo fenómeno sucedió con los usuarios, quienes también manifestaron poca solidaridad. Cuando lo hicieron, elevaron el *status* de la empresa y manifestaron apoyo a CNT: “Felicidades excelente compañía!!! La mejor del Ecuador...”  
☺ (Leo Navarrete [3 de diciembre del 2014])

**Gráfico No. 23.** Segunda categoría de Bales: se muestra distendido



La categoría “distendido” corresponde a aquellas actitudes que muestran un escape de tensión. Bales ha establecido este tipo de comportamiento como su segunda categoría en el proceso de interacción. El Gráfico No. 23 refleja que, a lo largo del periodo estudiado, los usuarios se mostraron más distendidos que la empresa. Este escape de tensión de las personas se hizo más frecuente en aquellas publicaciones en las que la empresa invitó a los usuarios a ser partícipes de las trivias; en estas se descubrió una intervención activa mediante bromas y respuestas de los usuarios que mostraron, sin duda, satisfacción con la serie, con CNT e incluso con las mismas trivias. Este tipo de

publicación se convirtió en el espacio favorito de las personas para poder bromear y participar, tal como se muestra en la siguiente captura de pantalla:



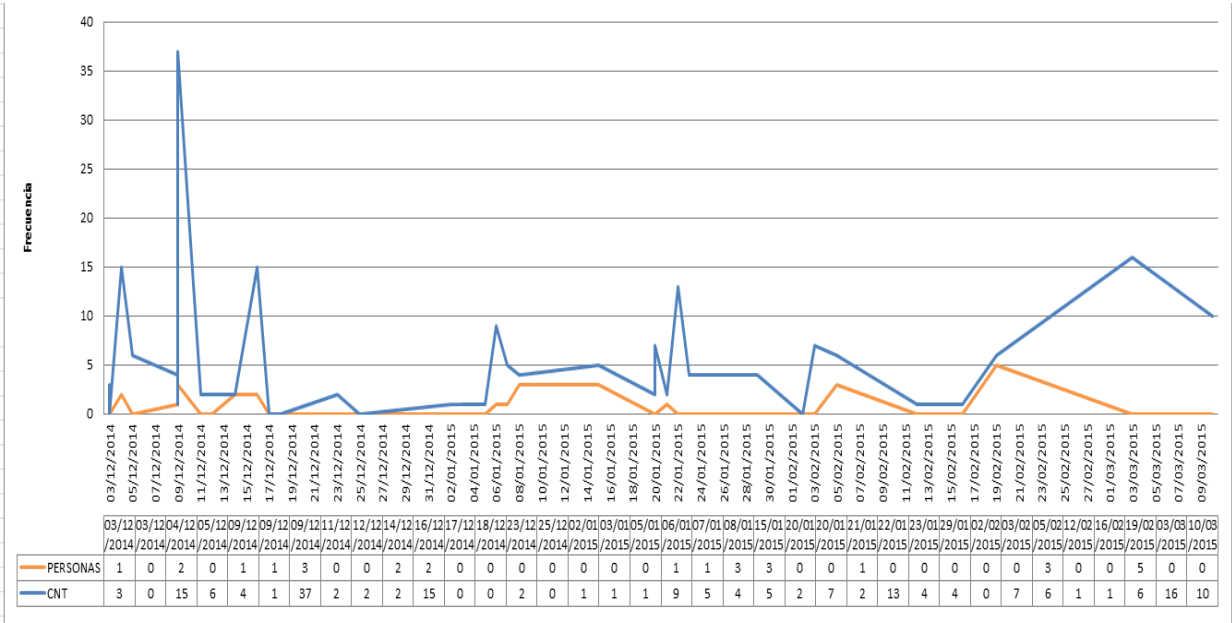
*Captura de pantalla, página de Facebook Cnt nos une oficial.  
Comentarios de los usuarios de CNT en trivia del 7 de enero de 2015.*

Hay que destacar que el pico más alto se alcanzó el día 21 de enero del 2015; esta publicación corresponde a una indicación para participar en una trivia la cual decía: “¡Bóootate! Gánate una camiseta para que andes encachinado viendo el resto de la 10ma temporada por CNT Play. Responde a esta pregunta y recuerda que para poder ganar debes estar suscrito a CNT Play: <http://bit.ly/1zr2NIO>” (CNT, [21 de enero del 2015]). Sería interesante determinar si este pico se logró al ofrecer el premio o como expresión del interés del público por el inicio de la siguiente temporada de la serie, sin embargo, este aspecto no se pudo determinar directamente durante la observación.

De igual manera, existió una tendencia por parte de los usuarios a bromear, reír en palabras, mostrarse satisfecho, conversar tranquilamente con otros usuarios en el mismo posteo y a mostrarse emocionado por ver la serie, entre otras subcategorías analizadas. Como muestra se puede tomar el siguiente comentario: “Jajaja...La vida es como una caja de condones hay que hacer todo 3 veces Lo Maximo #SolterosSinCompromiso” (Ysrael Faubla [13 de diciembre del 2014]). En este comentario se puede apreciar tanto la acogida del programa como muestras de distensión al bromear y escribir “jajaja”.

Por otro lado, es preciso puntualizar que a pesar de que el lenguaje en los posteos originales es muy coloquial y jovial, la empresa no se mostró tan distendida como los usuarios en las respuestas. Sin embargo, en los momentos en que la empresa tuvo esta actitud utilizó, en gran medida, emoticones<sup>19</sup> para poder bromear, reír y unirse a las conversaciones de sus usuarios, lo que denota cierto entendimiento del ambiente de la red social.

**Gráfico No. 24.** Tercera categoría de Bales: sabe armonizar.



La tercera categoría de Bales se denomina “Sabe armonizar” y corresponde a aquellas actitudes en la que la empresa generó equilibrio y trató de controlar situaciones y problemas. A lo largo del periodo estudiado CNT sí se preocupó por armonizar ante los distintos comentarios que hacían los usuarios. Los principales picos se encontraron en las primeras publicaciones; luego encontramos un periodo en el cual la empresa se mostró inactiva, sin embargo, eventualmente volvió a tomar una actitud armonizadora en la página.

Es importante destacar que el pico más alto corresponde a la publicación:

Gracias a todos por la increíble acogida que tuvo el estreno de la 10ma temporada de Solteros Sin Compromiso, superamos todas las expectativas. Estamos trabajando para fortalecer nuestra plataforma y garantizarle una mejor

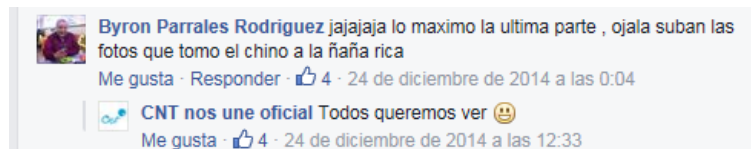
<sup>19</sup> De acuerdo con la página web *significados.com*, “[e]l término emoticono o emoticón, también llamado icono gestual o careto, proviene del inglés *emoticon* (*smiley*), que deriva de los vocablos *emotion*, que significa emoción, e *icon*, que significa icono, símbolo o representación gráfica. Un emoticono es un dibujo de una cara humana (girada de lado, por defecto) hecho con puntos, guiones y otros símbolos del lenguaje para representar diferentes estados de ánimo y expresar emociones con sus expresiones faciales” (Significados, 2015.).

experiencia a todos nuestros usuarios. Manténganse atentos a nuestras publicaciones. (CNT, [9 de diciembre del 2014]).

Este posteo, además de haber generado el mayor número de *likes* y *shares*, también provocó una serie de comentarios que generaron polémica ya que algunas personas no estaban de acuerdo con lo mencionado por la entidad pública. En esta situación CNT intentó controlar los problemas que se dieron a partir de las distintas opiniones negativas y reclamos de los usuarios ante la publicación. La empresa utilizó como respuesta más usual “Hola, estamos trabajando para solucionar tus problemas o para entregar todo lo que CNT tiene para ti”; esta frase se repitió reiteradamente a lo largo del periodo estudiado. Este tipo de respuestas tiene relación con lo que el Gerente de Comunicación de CNT mencionó:

[N]osotros no trabajamos un lenguaje contestatario, que responda en el mismo tono o manera del cliente, que a veces no es la más adecuada, sino tratamos de apagar el reclamo, el pedido y llevarlo a un canal regular. Por eso, es fundamental para nosotros entender lo que pasa en redes sociales.” (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015).

Para la empresa es importante responder de una manera en que se controle la situación mediante un lenguaje y tono adecuado; esto se refleja en los resultados obtenidos en esta categoría. Otra de las tendencias encontradas en las respuestas dadas por parte de la empresa en esta categoría, se dio cuando CNT manifestó tanto “fanatismo” por la serie como los usuarios. En la siguiente captura de pantalla se muestra un ejemplo de lo dicho:

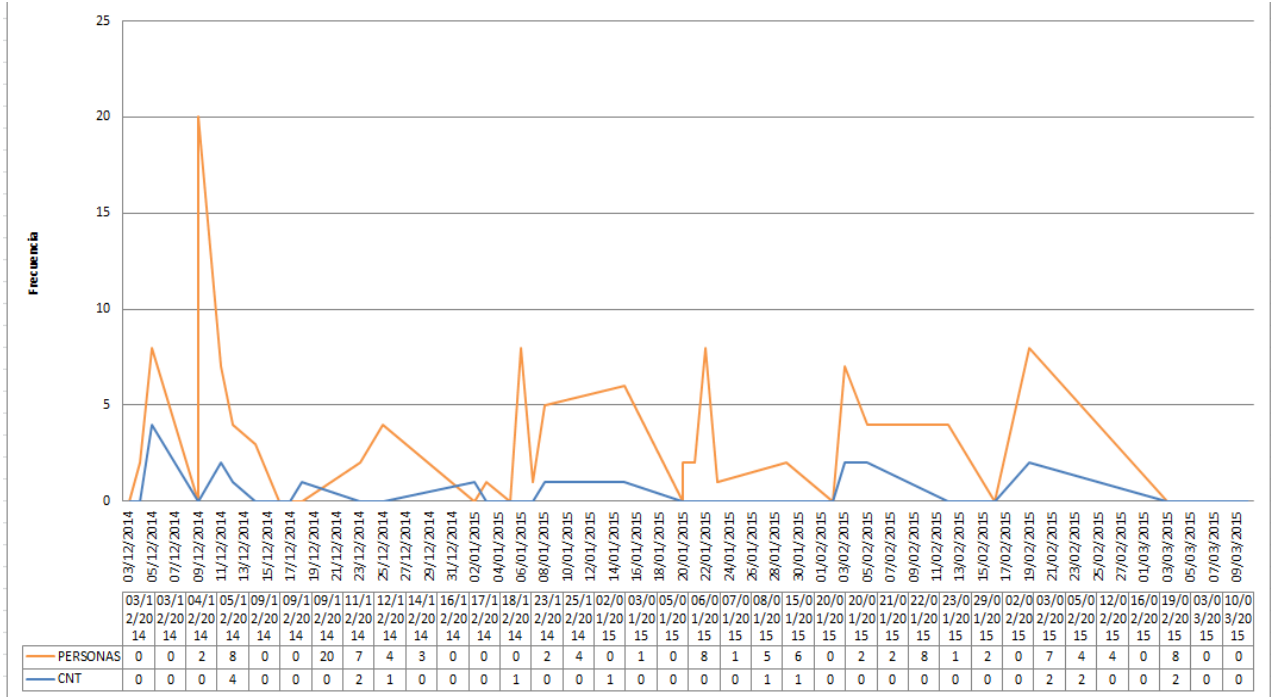


*Captura de pantalla en la cual se ejemplifica el fanatismo de CNT por la serie.*

En esta publicación podemos ver cómo la empresa sabe armonizar ante respuestas positivas. CNT también presenta entusiasmo, como lo hacen los usuarios, por ver la serie. De igual manera, se encontró numerosas respuestas de la empresa solicitando que los clientes envíen mensajes internos con mayor información sobre los inconvenientes para ayudarlos; esta tendencia se hizo presente hasta el final de las publicaciones analizadas. Las frases utilizadas fueron, por ejemplo: “Hola, escríbenos un mensaje interno para nosotros ayudarte con tu inconveniente”. También se generó diálogos con los usuarios haciéndoles preguntas acerca de la serie, como por ejemplo en una publicación que decía “¿Quién se robó la plata?”.

Las personas, por el contrario, no supieron armonizar y esto es de esperarse pues esta es una misión más de la empresa que de los usuarios; sin embargo, estos armonizaron cuando defendieron a la serie de los comentarios negativos de otros usuarios y cuando respondieron activamente a las conversaciones con CNT.

**Gráfico No. 25.** Cuarta categoría de Bales: hace recomendaciones.



La cuarta categoría que Bales establece en el proceso de interacción es “Hacer recomendaciones”, es decir, intervenciones orientadas a la tarea. El Gráfico No. 25 refleja que en el periodo estudiado se observa una propensión por parte de los usuarios, más que por la empresa, por hacer sugerencias.

Las tres recomendaciones más frecuentes fueron: a) inclusión de etiquetas personales<sup>20</sup> en las publicaciones, b) sugerencias para subir la serie a *Youtube* y, c) la creación de una aplicación. La frecuencia más alta se dio cuando los usuarios etiquetaron a otros, lo que significa que recomendaban ver las publicaciones o hacer llegar a otros la información que exponía la empresa. Este fenómeno es un aspecto positivo para la empresa ya que las recomendaciones o comentarios de otros usuarios o de personas de las redes sociales tienen más peso de lo que dice la propia empresa, por lo que las organizaciones deben tener un estricto control sobre lo que sucede en sus redes sociales.

<sup>20</sup> El etiquetado de personas es una función de *Facebook* que permite que un usuario incluya a otro escribiendo su nombre en la sección de comentarios o añadiéndolo en una fotografía. Así, la persona etiquetada recibe una notificación sobre la actividad de la publicación inicial y accede al contenido original del posteo.

La función de la etiqueta personal es que se genere un hipervínculo que produce una notificación para el usuario etiquetado, con lo cual se le invita a ver la publicación. Además, esta publicación puede incluirse en el perfil y aparecer en las noticias de los amigos. Por este motivo, se puede afirmar que las etiquetas incrementan las probabilidades de interacción y además generan un aumento en el tráfico hacia la página publicante.



*Captura de pantalla en la cual se puede ver el uso de una etiqueta personal en una publicación de Facebook.*

Como se puede observar en la captura de pantalla, las etiquetas no solo generan interacción, sino que también tienen un reporte visual e hipertextual ya que crean un enlace al perfil del etiquetado. Este aspecto es positivo para la empresa ya que –como se dijo anteriormente– se genera más interacción en las redes sociales de la empresa.

Adicionalmente, existió un gran número de comentarios y subcomentarios en las que los usuarios manifestaron recomendaciones para que CNT subiera la serie a *Youtube*. Este hecho es un indicador que demuestra la poca acogida de los usuarios ante la empresa y su servicio CNT Play. De igual manera, las personas expresaron sus preferencias por otras marcas que auspiciaban anteriormente la transmisión de la serie; se encontró, por ejemplo, varias respuestas similares a la siguiente: “mejor estaban en youtube con BRAHMA” (Elías Albuquerque [6 de enero del 2015]).

Asimismo, la tercera frecuencia más alta fue de recomendaciones por parte de los usuarios para que la empresa considere la idea de crear una aplicación para ver eficaz y eficientemente la serie. Estas recomendaciones ayudan para que la entidad aprenda a escuchar lo que los consumidores piensan y así poder mejorar con base en lo que sus usuarios expresan.

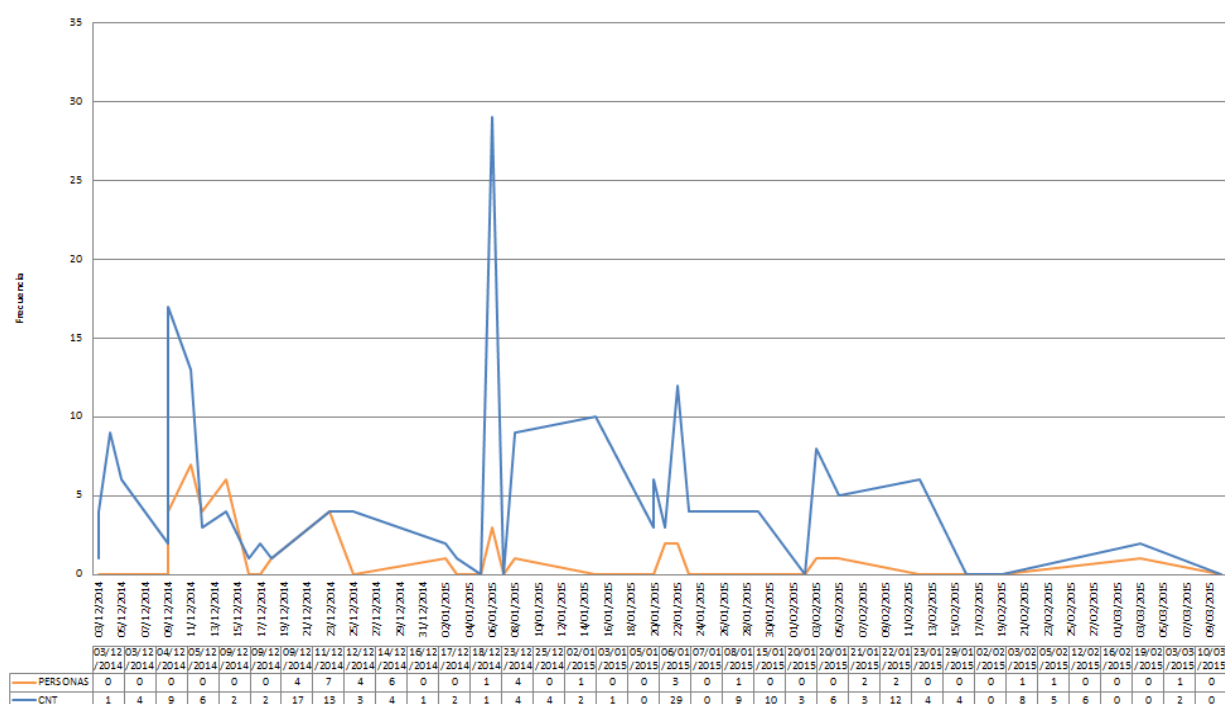
Por otra parte, la mayoría de recomendaciones que hizo la empresa fueron dirigidas al público para atraer clientes. En esta categoría, CNT tendió a sugerir de una manera amistosa y jovial a los usuarios ver otros programas o series que se presentan en CNT Play. Cuando se presentaban problemas técnicos al cargar los *links*, la empresa sugería utilizar otros navegadores y –en algunos casos– refrescar la página, lo cual manifiesta que CNT utilizó una actitud pasiva y de solución.

| Fecha      | PERSONAS | CNT |
|------------|----------|-----|
| 03/12/2014 | 0        | 1   |
| 04/12/2014 | 0        | 1   |
| 05/12/2014 | 5        | 0   |
| 06/12/2014 | 3        | 0   |
| 07/12/2014 | 5        | 0   |
| 08/12/2014 | 1        | 0   |
| 09/12/2014 | 0        | 0   |
| 10/12/2014 | 2        | 0   |
| 11/12/2014 | 0        | 0   |
| 12/12/2014 | 0        | 0   |
| 13/12/2014 | 0        | 0   |
| 14/12/2014 | 0        | 0   |
| 15/12/2014 | 0        | 0   |
| 16/12/2014 | 0        | 0   |
| 17/12/2014 | 0        | 0   |
| 18/12/2014 | 7        | 0   |
| 19/12/2014 | 0        | 0   |
| 20/12/2014 | 3        | 0   |
| 21/12/2014 | 3        | 0   |
| 22/12/2014 | 3        | 0   |
| 23/12/2014 | 3        | 0   |
| 24/12/2014 | 3        | 0   |
| 25/12/2014 | 3        | 0   |
| 26/12/2014 | 3        | 0   |
| 27/12/2014 | 3        | 0   |
| 28/12/2014 | 3        | 0   |
| 29/12/2014 | 3        | 0   |
| 30/12/2014 | 3        | 0   |
| 31/12/2014 | 3        | 0   |
| 01/01/2015 | 3        | 0   |
| 02/01/2015 | 3        | 0   |
| 03/01/2015 | 3        | 0   |
| 04/01/2015 | 3        | 0   |
| 05/01/2015 | 3        | 0   |
| 06/01/2015 | 10       | 0   |
| 07/01/2015 | 1        | 0   |
| 08/01/2015 | 0        | 0   |
| 09/01/2015 | 0        | 0   |
| 10/01/2015 | 0        | 0   |
| 11/01/2015 | 0        | 0   |
| 12/01/2015 | 0        | 0   |
| 13/01/2015 | 0        | 0   |
| 14/01/2015 | 0        | 0   |
| 15/01/2015 | 0        | 0   |
| 16/01/2015 | 0        | 0   |
| 17/01/2015 | 0        | 0   |
| 18/01/2015 | 0        | 0   |
| 19/01/2015 | 0        | 0   |
| 20/01/2015 | 0        | 0   |
| 21/01/2015 | 0        | 0   |
| 22/01/2015 | 0        | 0   |
| 23/01/2015 | 0        | 0   |
| 24/01/2015 | 0        | 0   |
| 25/01/2015 | 0        | 0   |
| 26/01/2015 | 0        | 0   |
| 27/01/2015 | 0        | 0   |
| 28/01/2015 | 0        | 0   |
| 29/01/2015 | 0        | 0   |
| 30/01/2015 | 0        | 0   |
| 31/01/2015 | 0        | 0   |
| 01/02/2015 | 0        | 0   |
| 02/02/2015 | 6        | 0   |
| 03/02/2015 | 3        | 0   |
| 04/02/2015 | 3        | 0   |
| 05/02/2015 | 3        | 0   |
| 06/02/2015 | 3        | 0   |
| 07/02/2015 | 3        | 0   |
| 08/02/2015 | 3        | 0   |
| 09/02/2015 | 3        | 0   |
| 10/02/2015 | 3        | 0   |
| 11/02/2015 | 3        | 0   |
| 12/02/2015 | 3        | 0   |
| 13/02/2015 | 3        | 0   |
| 14/02/2015 | 3        | 0   |
| 15/02/2015 | 3        | 0   |
| 16/02/2015 | 3        | 0   |
| 17/02/2015 | 3        | 0   |
| 18/02/2015 | 3        | 0   |
| 19/02/2015 | 3        | 0   |
| 20/02/2015 | 3        | 0   |
| 21/02/2015 | 3        | 0   |
| 22/02/2015 | 3        | 0   |
| 23/02/2015 | 3        | 0   |
| 24/02/2015 | 3        | 0   |
| 25/02/2015 | 3        | 0   |
| 26/02/2015 | 3        | 0   |
| 27/02/2015 | 3        | 0   |
| 28/02/2015 | 3        | 0   |
| 29/02/2015 | 3        | 0   |
| 01/03/2015 | 3        | 0   |
| 02/03/2015 | 3        | 0   |
| 03/03/2015 | 3        | 0   |
| 04/03/2015 | 3        | 0   |
| 05/03/2015 | 3        | 0   |
| 06/03/2015 | 3        | 0   |
| 07/03/2015 | 3        | 0   |
| 08/03/2015 | 3        | 0   |
| 09/03/2015 | 3        | 0   |
| 10/03/2015 | 3        | 0   |

Por el contrario, los usuarios expresaron una cantidad considerable de opiniones de las que una mayoría fue negativa. En esta categoría se observó que aunque las personas opinaban positivamente acerca de la serie, expresaban un descontento con la empresa y con el servicio de CNT Play. Este aspecto representa muy claramente una aceptación de la serie y un rechazo ante la entidad pública, como se ve en el comentario siguiente: “La verdad q es pésimo el servicio...e pasado todos los días intentando ver el capítulo dos y nada... Hacen perder el interés por ver tan buena serie ecuatoriana...” (Willy Geovanny Miranda Pilay [18 de diciembre del 2014]). Este mensaje refleja manifestaciones negativas acerca de la calidad de video y de otros aspectos técnicos de la plataforma CNT Play.



**Gráfico No. 27.** Sexta categoría de Bales: da orientaciones.



En la sexta categoría del proceso de interacción de Bales se encuentran los mensajes que dan orientaciones y tiene que ver con las veces en que se brindó información, ya sea por parte de la empresa o por los usuarios. Al comparar las líneas de evolución entre CNT y las personas, que se muestra en el Gráfico No. 27, se puede destacar que la entidad pública estuvo constantemente ofreciendo orientaciones a los usuarios, unas veces más que en otras.

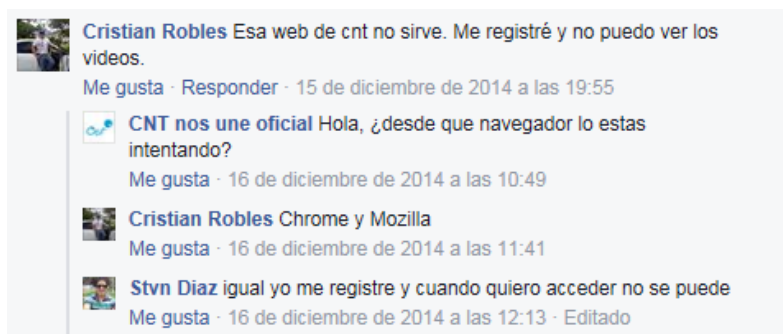
Las mayores frecuencias en las que se descubrió que la empresa tuvo que dar orientaciones fueron ocasionadas, en general, por problemas técnicos y/o por desconocimiento acerca del funcionamiento de CNT Play. Por eso, destacaron principalmente respuestas en las que la empresa daba posibles soluciones a los problemas, como desactivar el *adblock* o instalar *Flash Player* para poder ver la serie en CNT Play: “Hola, debes tener actualizado tu navegador y desactivar el *adblock*.” (CNT, [5 de enero del 2014])

Igualmente, la empresa aclaró varias veces a los usuarios cómo usar la contraseña, escribió el *link* de la serie a las personas que no sabían cómo conectarse y también brindó información sobre la suscripción gratuita a CNT Play y acerca de lo que es la plataforma. Todos estos elementos reflejan la gran cantidad de problemas que tuvieron los usuarios para poder ver la serie, pero, al mismo tiempo, demuestran que tal vez existió una falta de comunicación por parte de la empresa para hacer llegar la información



eficaz y eficientemente acerca de la plataforma desde el inicio. Las constantes preguntas sobre procesos técnicos relativamente simples –como encontrar el link de acceso– deja entrever, además, que los usuarios de CNT no son necesariamente personas con alto nivel de manejo de ambientes informáticos y que encuentran en la red social una fuente para obtener ayuda.

Cabe destacar que en las ocasiones señaladas, CNT dio orientaciones sencillas para que el usuario pueda seguirlas; en general, ayudó con los *links* y preguntaba a cada usuario cuál era el inconveniente que tenía para poder así ayudarlo de una manera más personalizada. Se verificó que las indicaciones que dio la empresa fueron las correctas, los *links* sí funcionaban y las instrucciones fueron acertadas. Muchos usuarios se mostraron satisfechos con la ayuda brindada por CNT, sin embargo, existió un grupo al que no le sirvió las orientaciones y se mostró molesto; en muchos de estos casos la empresa respondió dos o tres veces y luego no dio más respuestas, tal y como se muestra en la siguiente publicación:



*Captura de pantalla, página de Facebook Cnt nos une oficial.*

En este caso la empresa respondió una sola vez y luego apareció otro usuario con el mismo problema. Este ejemplo se observó a menudo en las respuestas de la empresa, lo cual es un aspecto negativo ya que siempre se debe responder al usuario para que este se pueda sentir escuchado. Así lo reconoció Marcela Recalde al afirmar que en la actualidad, para el usuario, “ahora me pasó esto y este rato quiero soluciones, ahora es inmediato”. (M. Recalde, comunicación personal, mayo 7, 2015)

Por otra parte, el hecho de mediante las indicaciones de la empresa a algunos usuarios sí pudieron superar las dificultades y ver el programa mientras que otros no lo pudieron hacer, demuestra un nivel bajo de utilización de tecnología por parte del usuario: quien está pidiendo orientación a CNT tal vez no está familiarizado completamente con las nuevas tecnologías, por lo que requiere orientación por parte del proveedor del servicio.

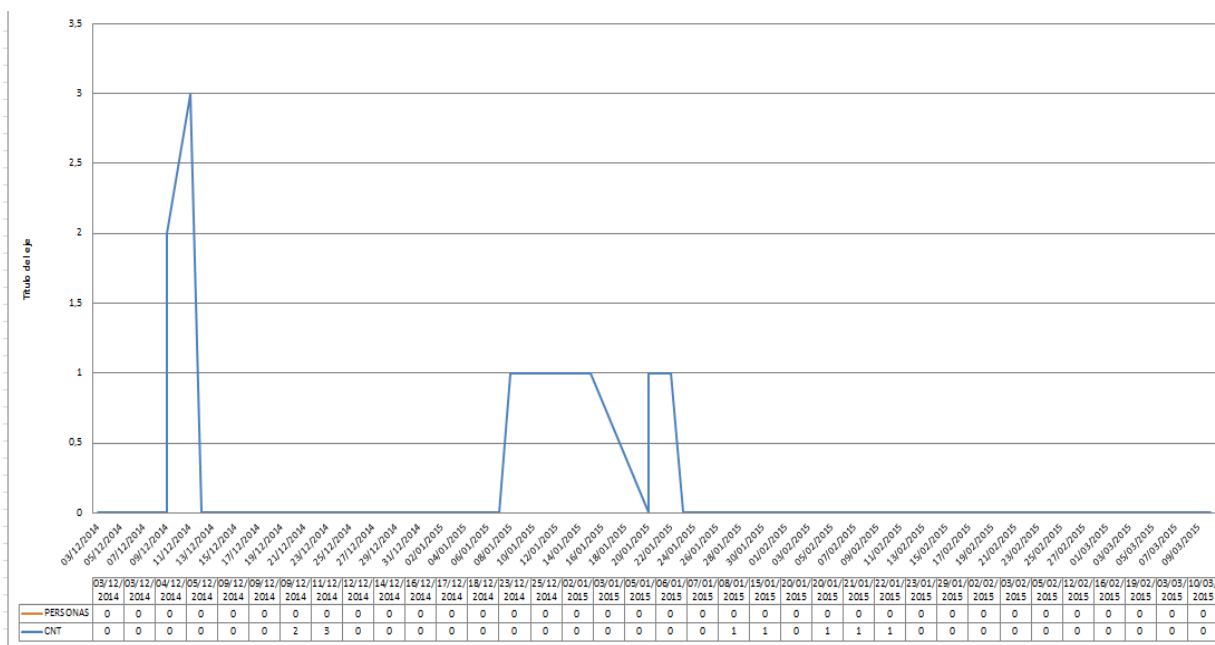
Por otro lado, pocos usuarios dieron orientaciones a otros miembros de la *fan page*, lo cual era previsible, ya que esta es una actividad que tiene que realizar la empresa ante los problemas y dificultades con los usuarios. En los casos en que algunos usuarios trataron de dirigir a otros, por ejemplo, brindaron orientación escribiendo la clave que sirve para suscribirse a la plataforma y así poder ver la serie. Incluso, algunos usuarios brindaron orientaciones a CNT ya que hicieron llegar información acerca del navegador que estuvieron utilizando a la empresa, lo que permitió que CNT pudiese –muchas veces– solucionar los problemas técnicos reportados.

| Fecha      | PERSONAS | CNT |
|------------|----------|-----|
| 03/12/2014 | 2        | 0   |
| 04/12/2014 | 7        | 0   |
| 05/12/2014 | 3        | 0   |
| 06/12/2014 | 4        | 0   |
| 07/12/2014 | 7        | 0   |
| 08/12/2014 | 3        | 0   |
| 09/12/2014 | 3        | 10  |
| 10/12/2014 | 2        | 0   |
| 11/12/2014 | 0        | 0   |
| 12/12/2014 | 0        | 0   |
| 13/12/2014 | 0        | 0   |
| 14/12/2014 | 0        | 0   |
| 15/12/2014 | 0        | 0   |
| 16/12/2014 | 0        | 0   |
| 17/12/2014 | 0        | 0   |
| 18/12/2014 | 14       | 10  |
| 19/12/2014 | 4        | 1   |
| 20/12/2014 | 4        | 2   |
| 21/12/2014 | 5        | 2   |
| 22/12/2014 | 6        | 1   |
| 23/12/2014 | 8        | 0   |
| 24/12/2014 | 4        | 0   |
| 25/12/2014 | 1        | 0   |
| 26/12/2014 | 4        | 0   |
| 27/12/2014 | 1        | 0   |
| 28/12/2014 | 1        | 0   |
| 29/12/2014 | 1        | 0   |
| 30/12/2014 | 1        | 0   |
| 31/12/2014 | 1        | 0   |
| 01/01/2015 | 0        | 0   |
| 02/01/2015 | 0        | 0   |
| 03/01/2015 | 0        | 0   |
| 04/01/2015 | 0        | 0   |
| 05/01/2015 | 0        | 0   |
| 06/01/2015 | 7        | 2   |
| 07/01/2015 | 1        | 0   |
| 08/01/2015 | 2        | 0   |
| 09/01/2015 | 4        | 0   |
| 10/01/2015 | 4        | 0   |
| 11/01/2015 | 0        | 0   |
| 12/01/2015 | 0        | 0   |
| 13/01/2015 | 0        | 0   |
| 14/01/2015 | 0        | 0   |
| 15/01/2015 | 0        | 0   |
| 16/01/2015 | 0        | 0   |
| 17/01/2015 | 0        | 0   |
| 18/01/2015 | 0        | 0   |
| 19/01/2015 | 0        | 0   |
| 20/01/2015 | 7        | 4   |
| 21/01/2015 | 3        | 2   |
| 22/01/2015 | 3        | 2   |
| 23/01/2015 | 4        | 2   |
| 24/01/2015 | 4        | 2   |
| 25/01/2015 | 0        | 0   |
| 26/01/2015 | 0        | 0   |
| 27/01/2015 | 0        | 0   |
| 28/01/2015 | 0        | 0   |
| 29/01/2015 | 0        | 0   |
| 30/01/2015 | 0        | 0   |
| 31/01/2015 | 0        | 0   |
| 01/02/2015 | 1        | 3   |
| 02/02/2015 | 3        | 2   |
| 03/02/2015 | 4        | 2   |
| 04/02/2015 | 5        | 2   |
| 05/02/2015 | 6        | 2   |
| 06/02/2015 | 7        | 2   |
| 07/02/2015 | 8        | 1   |
| 08/02/2015 | 9        | 1   |
| 09/02/2015 | 7        | 1   |

79

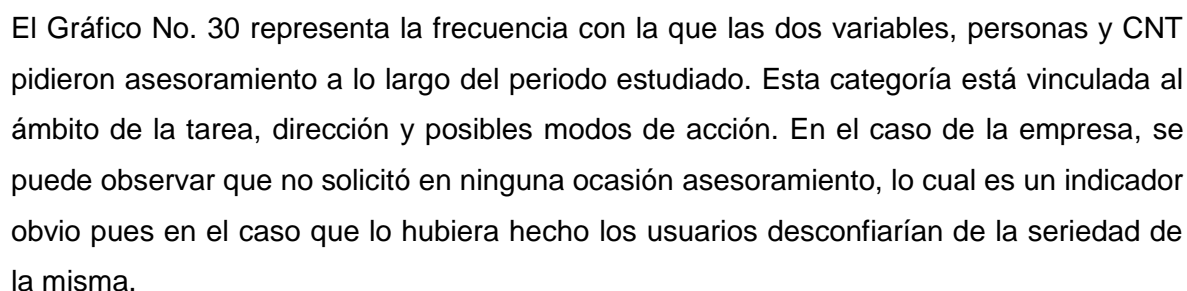
Hacia la mitad del periodo analizado, las personas presentaron una tendencia por solicitar información acerca de los personajes de la serie y de los motivos por los que la empresa no sube los videos a *Youtube*. Finalmente, en las últimas fechas de la promoción de la serie las personas solicitaron constantemente datos acerca del inicio de la siguiente temporada, lo que da pautas sobre la fidelidad de los usuarios respecto de la serie, mas no de su respaldo directo a CNT.

**Gráfico No. 29.** Octava categoría de Bales: solicita opiniones.



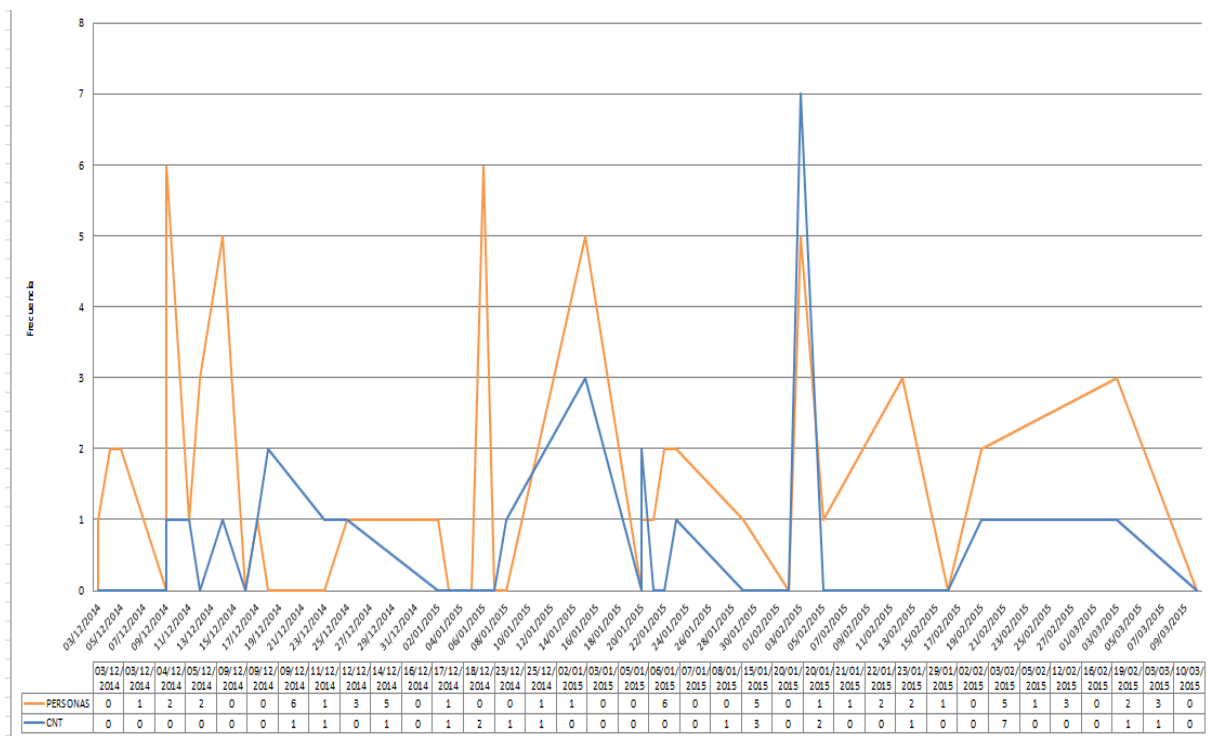
80

**Gráfico No. 30.** Novena categoría de Bales: pide asesoramiento.



81

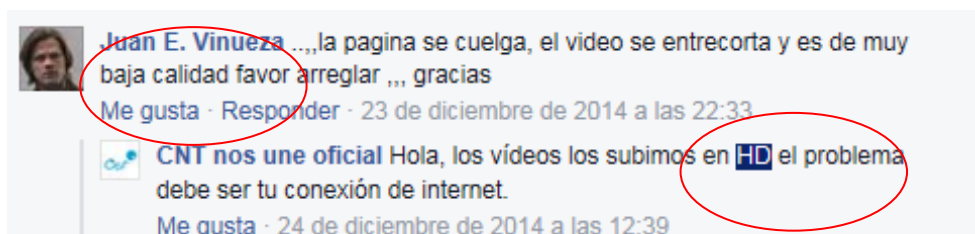
**Gráfico No. 31.** Décima categoría de Bales: no asiente.



82

Asimismo, se descubrió un porcentaje de usuarios insatisfechos con CNT por distintos motivos, como por ejemplo el que nunca contestan las llamadas o porque no son puntuales en la presentación de la serie. Esos elementos son negativos para la empresa ya que genera inconformidad, falta de confianza y de estima hacia CNT, lo que provocaría una mala imagen y reputación de la entidad pública.

De igual manera, en varias ocasiones la empresa tomó una actitud negativa, en la que contradecía lo que los usuarios decían, es decir, mostró su desacuerdo con ellos directamente; esta, de hecho, fue la principal tendencia encontrada en esta categoría, lo que denota un pobre manejo de las dinámicas de interacción con el cliente, ya que bajo ningún concepto la empresa debería mostrarse antagónica frente a sus usuarios, sino, por el contrario, debería tratar de armonizar los conflictos y solucionar los problemas; en el peor de los casos, la empresa podría utilizar un tono no argumentativo en lugar de contradecir a los usuarios. CNT respondió con frases como “sí funciona correctamente”; cuando las personas manifestaban que la plataforma no servía; asimismo, publicó comentarios “otros usuarios sí han podido ver la serie” cuando los usuarios exteriorizaban su rechazo al no poder ver la serie y, finalmente, CNT afirmó que “la calidad sí está en HD”, contradiciendo a los usuarios que mencionaban que la calidad del video es pésima. Como ejemplo se presenta a continuación una captura de pantalla en donde se puede apreciar que la empresa desmiente al usuario al decir que los videos están HD:



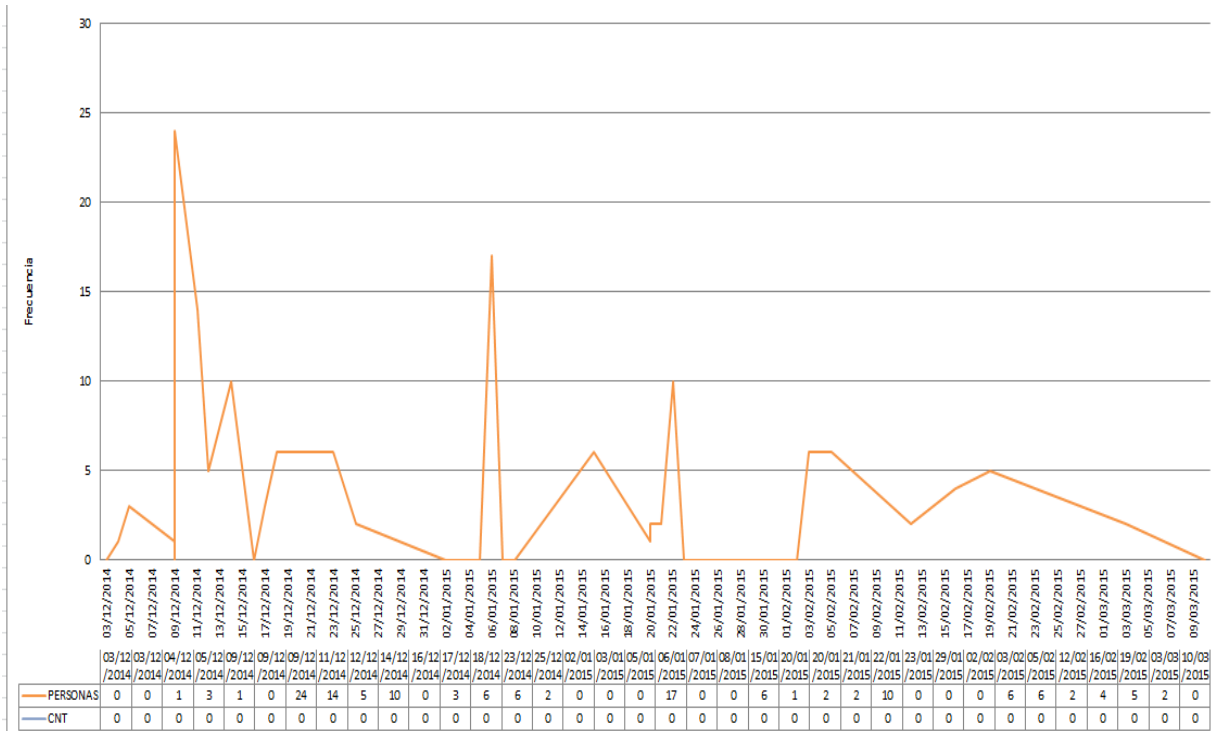
Captura de pantalla con ejemplo de contradicción de CNT con sus usuarios.

[illegible]

Al contrario, en la línea de evolución de las personas se encontró una gran cantidad de picos, principalmente hacia el inicio de las publicaciones. La mayoría de respuestas en este sentido se dio cuando los usuarios deseaban ingresar al sistema CNT Play para poder ver la serie y se mostraron inquietos y tensos. En primer lugar, la mayoría no pudo ingresar al sistema; luego, hubo un grupo que tomó una actitud tensa ya que no se abrían ni cargaban los videos de la serie. Igualmente, otros usuarios se mostraron tensos ante los fallos y reclamaron ante los problemas que tenían por medio de capturas de pantalla. Finalmente, se encontró personas tensas debido a que no recibieron en sus correos la clave para poder suscribirse a la plataforma, requisito indispensable para ver los programas y series que esta contiene.

84

**Gráfico No. 33.** Décimo segunda categoría de Bales: da muestras de hostilidad.



La última categoría que establece Bales en su teoría del proceso de interacción se refiere a “dar muestras de hostilidad”; esta tiene que ver con actitudes agresivas, manifestación de antagonismo e imposición del yo. Esta categoría posee una calificación más negativa que todas las anteriores. El Gráfico No. 33 muestra que la empresa nunca presentó este tipo de conducta; así también lo recalcó el Gerente de Comunicación de CNT: “Nuestra estrategia es principalmente que el cliente sea atendido en *off*, es decir, nosotros no trabajamos un lenguaje contestatario”. (D. Carrera, comunicación personal, abril 22, 2015)

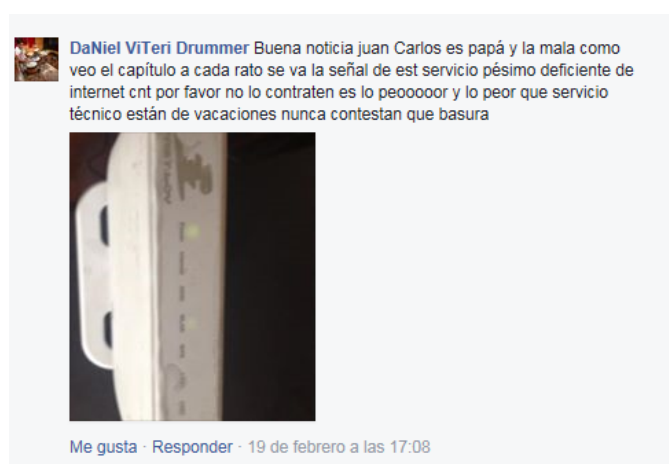
Esto significa que la empresa, de acuerdo con su estrategia de comunicación digital, no tiende a responder con señas de hostilidad a los usuarios, al contrario, busca controlar la solución y apagar los reclamos o pedidos que hacen los usuarios. Adicionalmente, según Diego Carrera, la empresa cuenta con un manual de respuestas ante las crisis y manejo de redes sociales para manejarse ante distintos momentos y espacios y direccionar los reclamos o quejas, lo cual también es parte de una de las estrategias de CNT a nivel comunicacional. (D, Carrera, comunicación personal, abril 22,2015).

Por el contrario, las personas sí presentaron en varios momentos muestras de hostilidad. Las publicaciones fueron un espacio en donde los usuarios reclamaron fuertemente acerca de otros servicios que brinda CNT, como por ejemplo acerca de los planes, tarifas y fallos del servicio telefónico, entre otros. Se observó también un porcentaje de personas que mostró un total antagonismo hacia la entidad pública, ya que pedía reiteradamente



que Brahma (el auspiciante anterior) vuelva a producir la serie y que era mucho mejor cuando esta marca se hacía cargo de las transmisiones. Luego, se encontró un grupo de usuarios, que de igual manera, estaba en contra de la empresa y aseguraba que preferían que la serie estuviese en *Youtube* por razones técnicas, aduciendo por ejemplo la pésima calidad y velocidad, entre otras.

Finalmente, con una frecuencia constante se encontró aquellos que reclamaron con malas palabras porque no pudieron ingresar al sistema ni registrarse. Para ejemplificar esta categoría se tomó la siguiente captura de pantalla, en donde se demuestra una clara hostilidad por parte del usuario acerca del servicio de CNT y además, es importante notar que la empresa no actuó para subsanar este comentario, es decir no le dio una respuesta al usuario ni trató de controlar la situación:



Captura de pantalla en donde se ve el antagonismo de uno de los usuarios de CNT y la ausencia de respuesta de la empresa.

La publicación que más muestras de hostilidad causó fue la del 9 de diciembre del 2014. Este posteo generó gran cantidad de tráfico, con el mayor número de comentarios y subcomentarios; sin embargo, en esta publicación, con base en los conceptos aprendidos de imagen corporativa de Joan Costa –notabilidad y notoriedad– se puede apreciar un claro ejemplo de notoriedad (valoración cuantitativa) sin notoriedad (valoración cualitativa), ya que a pesar de que esta publicación tiene la mayor cantidad de comentarios y fue la más compartida, demostró hostilidad de los usuarios hacia la empresa, lo que significa que en este caso no se puede hablar de una buena imagen corporativa. La publicación fue la siguiente:

Gracias a todos por la increíble acogida que tuvo el estreno de la 10ma temporada de *Solteros Sin Compromiso*, superamos todas las expectativas. Estamos trabajando para fortalecer nuestra plataforma y garantizarle una mejor experiencia a todos nuestros usuarios. Manténganse atentos a nuestras publicaciones. (CNT, [9 de diciembre del 2014]).

Para evidenciar la afectación a la imagen de la empresa, se muestra también algunos de los comentarios de los usuarios. Entre los más representativos están:

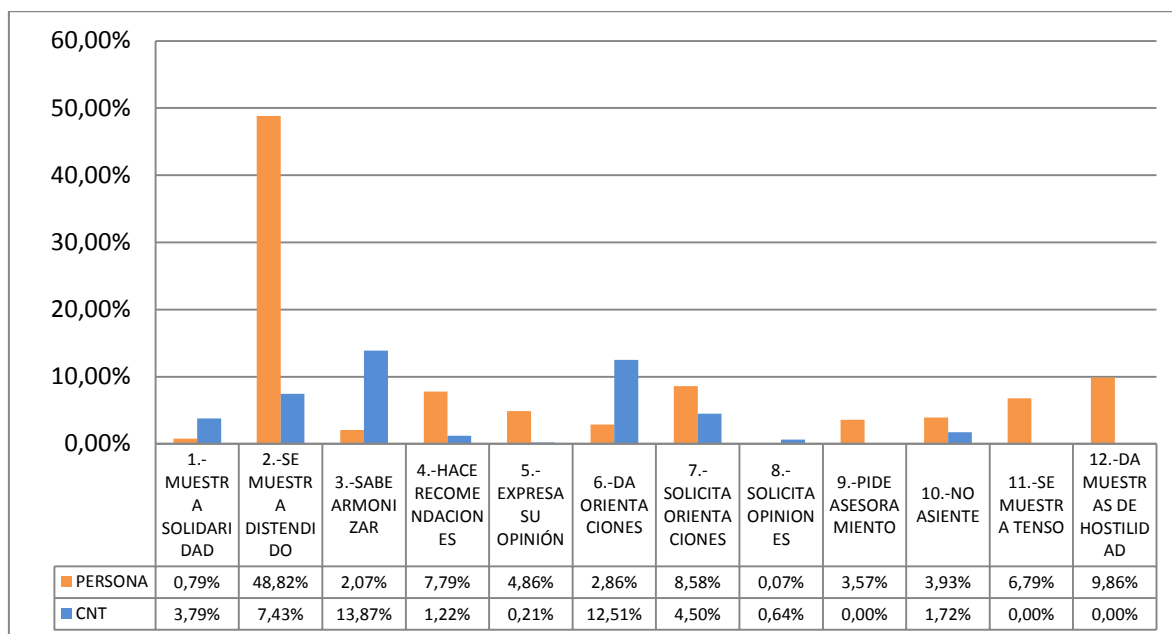


*Captura de pantalla con ejemplo de respuestas antagónicas*

La captura de pantalla muestra un claro ejemplo de notoriedad sin totalidad. En los comentarios referentes a esta publicación se presencié una gran cantidad de estos que manifestaron antagonismo con la empresa. Esto significa que existió el factor cuantitativo, pero este fue perjudicial para la empresa ya que el contenido fue, en su mayoría, negativo

Como se ha visto en el análisis, la teoría de Bales divide a las actitudes positivas y negativas dentro de cada nivel; las primeras seis categorías estimulan el funcionamiento del grupo y pertenecen al área socioemocional positiva, mientras que las seis restantes (de la 7 a la 12) inhiben el funcionamiento del grupo y forman parte del área socioemocional negativa. Dentro de estas, el área neutral –de transición– comprende las categorías 6, 7, y 8.

**Gráfico No. 34.** Resumen de las 12 categorías de Bales.



Los resultados obtenidos reflejan que los usuarios, en la mayoría de veces, se mostraron distendidos, dentro de la categoría que pertenece a reacciones positivas y que refleja un problema de reducción de tensión. Este fenómeno es un punto a favor para la empresa ya que en esta categoría se dio manifestaciones de alegría, de placer y de bromas humorísticas alegres, las cuales son reacciones que demuestran satisfacción de los usuarios.

En la siguiente categoría por incidencia, encontramos una proporción en que tuvieron una tendencia de mostrar hostilidad (categoría 12) lo cual representa que la empresa tiene problemas de reintegración y se presenta como intervenciones negativas para la empresa. Le sigue el porcentaje de usuarios que solicitó orientaciones (categoría 7), lo que refleja que existen problemas de comunicación, razón por la cual varias personas constantemente realizaron intervenciones que expresan una falta de conocimiento de manera efectivamente neutra y sin implicación de evaluación o de juicio valorativo.

Finalmente, entre los porcentajes más altos, encontramos que las personas también realizaron constantes recomendaciones; esta categoría que forma parte del área socioemocional positiva, lo que por una parte significa que la empresa tiene problemas de control y esto posiblemente se deba a que la plataforma CNT Play es relativamente nueva, y, por otra, que la empresa cuenta con una participación activa del público, herramienta que puede tomar para mejorar sus productos y/o servicios.

Por otra parte, la empresa se destacó en las doce categorías de Bales por saber armonizar (categoría 3), es decir, manifestó un acuerdo pasivo, expresó vehementemente

una posición de acuerdo y supo responder en el tono más adecuado. Le sigue un porcentaje de respuestas que dieron orientaciones (categoría 6) que demuestra, que al igual que con la categoría “solicita orientaciones” por parte de los usuarios, la empresa respondió dando distintos modos de actuar, lo que sin duda, lleva a concluir que existen problemas de comunicación por parte de la empresa.

Es favorable para la empresa que, en el análisis del proceso de interacción de Bales, no prevalezcan los porcentajes que corresponden a las categorías socioemocionales negativas. Este resultado refleja que CNT esta tratando de controlar y manejar sus respuestas ante los usuarios en *Facebook* y, sobretodo, está respetando una de las estrategias de comunicación en redes sociales la cual es mantener un tono de comunicación jovial y fresco que represente al programa y, de igual manera, hacer publicaciones oportunas, ligarlas con otras redes sociales.

## CONCLUSIONES

- La imagen digital de CNT se caracterizó por ser fresca, armonizadora y coherente. La promoción de *Solteros sin Compromiso* contribuyó para proyectar esta imagen ya que generó una mayor aceptación en el público, provocando que más usuarios estén presentes en sus redes sociales. Existe una relación directa entre lo que dice y hace la empresa; CNT brindó una buena atención al cliente –parte de su filosofía empresarial- al responder las inquietudes y fallas técnicas en un tono amable, controlando las situaciones y creando armonía. Además, comprometida con el apoyo al talento nacional integró dicha serie a su plataforma CNT Play. La imagen digital que proyectó CNT motivó al público a ser espectador de la serie y participar activamente en redes, como por ejemplo en las trivias, configurando así, un ambiente amigable en *Facebook*. Los problemas técnicos fueron una gran oportunidad que aprovechó la empresa para generar interactividad y mostrarse como una entidad eficiente rompiendo así los prejuicios, en este caso específico, que el público tiene sobre las empresas públicas.
- La institución cuenta con una reputación digital aceptable. La empresa aún se encuentra en una etapa de madurez, en la cual está aprendiendo a vincular la promoción de sus programas mediante el uso redes sociales con la plataforma CNT Play. Mediante la promoción de la serie en Facebook, CNT logró ser notorio y notable. *Solteros sin Compromiso* tiene una buena aceptación en su público objetivo, al lanzarla en Facebook la empresa subió considerablemente los números de *likes* y de veces compartidas de las publicaciones. Por otro lado, la notabilidad se representa en la interactividad y cercanía que estableció la empresa con el usuario, llegando a que sus respuestas se ubicaran en el área socioemocional positiva de Bales.
- El manejo digital de CNT en el lanzamiento de la temporada de la serie contó con varias estrategias que han hecho que los usuarios respondan favorablemente ante su imagen. CNT ha creado elementos representativos de la serie como imágenes propias, avances y el *hashtag* #SolterosenCNTPlay, estos elementos no solo son visualmente atractivos sino que generaron gran cantidad de tráfico en las publicaciones que los contenían. El uso de este tipo de contenidos da cuenta de un uso adecuado de las herramientas tecnológicas, así como de un nivel

aceptable de conocimiento de manejo de contenidos en entornos digitales. Las publicaciones sobre la serie se convirtieron en una oportunidad para que los usuarios expresen su opinión sobre CNT, tanto en sentido favorable como en respuesta a problemas y dificultades con la empresa; así, la red adopta una dinámica diferente a la planteada por la empresa que debe ser potencializada.

- La empresa cumple con el objetivo comunicacional de mostrarse como una entidad pública que apoya el talento nacional y la producción ecuatoriana. En las respuestas de los usuarios, ante las publicaciones estudiadas, se identificó rasgos de nacionalidad/origen como un vector importante que representa identificación con la serie. Esto representa que CNT está cumpliendo con el objetivo comunicacional esperado al momento de promocionar la serie en *Facebook*
- La serie *Solteros sin Compromiso* tiene una buena imagen entre su público objetivo. Al ser actualmente parte de CNT Play, su prestigio no ha decaído, pero sí pudiera haberlo hecho el de la empresa ya que se muestra como una entidad que tiene fallas en el manejo técnico y de comunicación digital. Se considera un acierto el que la empresa haya adoptado una serie que tiene gran aceptación a nivel nacional, sin embargo, las personas no se sienten completamente satisfechas con que la serie sea expuesta ahora por la empresa debido a los diversos problemas técnicos que se presentan, como la calidad del video y las dificultades al momento de la suscripción. El usuario solicitó varias veces orientaciones y mostro hostilidad debido a estas fallas. La empresa intentó controlar esta situación, que aunque no se convirtió en viral, no genera un reconocimiento en el público, es decir, no mejora la imagen y reputación de CNT debido a los constantes inconvenientes técnicos de CNT Play. Esto refleja que la empresa aún esta inestable para presentar programas por medio del servicio de *streaming*

## RECOMENDACIONES

- CNT debe aprovechar la interacción que surge en *Facebook* para potencializar su imagen y su reputación digital, a través de respuestas ágiles, sencillas y útiles. Asimismo, debe utilizar la información que brindan los usuarios como parte de proceso de retroalimentación para mejorar sus servicios.
- Se recomienda a la empresa tratar de evitar al máximo los problemas técnicos que se generan en la plataforma CNT Play. De igual manera, se sugiere a la empresa tomar la opinión de los usuarios en cuanto a la creación de una aplicación para los celulares, ya que esta opción podría ser una solución a la dificultad que ofrece para muchos usuarios la plataforma.
- Es importante que la empresa sepa comunicar e informar correctamente acerca del funcionamiento de la plataforma y de la suscripción paso a paso; se encontró una cantidad considerable de personas que pedían asesoramiento debido a estos problemas.
- La empresa debe seguir utilizando los elementos visualmente atractivos como por ejemplo las imágenes, ya que se comprobó que esto es lo que llama la atención del público y genera la posibilidad de una mayor interactividad.
- CNT debe contratar *community managers* que tengan una correcta escritura y que sean muy cuidadosos al momento de publicar contenido en las redes sociales y, sobre todo, que den una respuesta inmediata a las dificultades experimentadas por el usuario.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 ;cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editoriaal Uoc.
- Aguado, J. (2004). *E- comunicación; Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Álvarez , J., & San José, R. (2012). *Comunicación digital eficaz y legal; claves jurídicas y de marketing para la empresa del siglo XXI*. Madrid: Thomson Reuters.
- Calvo, M. y., & Rojas, C. (2009). *Networking; uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Capriotti, P. (2006). *La imagen de empresa; estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo; Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: La Impresa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&dq=Las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ei=3bHDVKTUKoODNsO6gfgO&ved=0CCQQ6AEwAQ#v=onepage&q=Las%20redes%20sociales&f=false>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0; El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales+y+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ei=kcTDVI2HC4a7ggTXslHgCg&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q=las%20redes%20sociales%20y%20la%20empresa&f=false>



- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2012). *Comunicación de Progreso (COP's) 2012-2013*. Disponible en: <http://www.pactoglobal.ec/wp-content/uploads/COPS - Reporte de Responsabilidad Corporativa CNT.pdf>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XIX*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gomezjurado, J., Nuñez, J., Cordero, J., & Uyaguari Fernando. (2014). *La historia de las Telecomunicaciones en el Ecuador*. Quito: PPL impresores.
- Gonzales, M. (2014). *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)-Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>
- Maracho, J. (2011). *Talento Organizacional*. Santiago de Chile: Ril editores.
- Nuñez, C. (2013). *Publicidad; simbología de masas*. Girona: Editorial Planeta Alvi.
- Paris, F. (2005). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo.
- Rebeil Corella, M. A. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Playa y Valdés.
- Rissoan, R. (2013). *Redes sociales; comprender y dominar las nuevas herramientas de la comunicación*. Barcelona: Eni ediciones.
- Rodríguez Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa; un hecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL.editores.
- Rosales, P. (2011). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Salazar Estrada, M. (2010). "Historia de conceptos. En *La comunicación gráfica una estrategia didáctica para la educación superior* (Tesis de grado de Especialización en Gerencia de la Comunicación con Sistemas de Información). Medellín: Universidad de Medellín. Disponible en <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM55692010/07.Capitulo3.pdf>

- Sánchez González, N. (2011). *La gestión de la reputación online*. Madrid: Escuela de Negocios y Dirección. Disponible en: [http://aula1.escuela-online.net/dwaula1/70MKTOL/5647\\_reputacion.pdf](http://aula1.escuela-online.net/dwaula1/70MKTOL/5647_reputacion.pdf)
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, U., Botero, L., & Giraldo, A. (2012). *Modelos de comunicación digital*. Medellín: Sello Editorial.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Tapscott, D. (2009). *La era digital; cómo la generación net está transformando al mundo*. México D.F.: McGraw Hill.
- Uyaguari, F. (2014). "Las Telecomunicaciones en los últimos años del siglo XX y en el nuevo milenio". En Gomezjurado, J. (coord.), *Historia de las Telecomunicaciones en el Ecuador*. Quito: PPL impresores.
- Veer, V. (2011). *Facebook para todos*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Véliz, F. (2011). *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360 grados organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Gedisa Editorial.

### **Artículos y otras fuentes digitales**

- REUTERS, A. O. (2012, Mar 03). *Facebook se renueva para empresas*. El Sentinel. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/926521471?accountid=13357>
- Cárdenas Lesmes, R. M.. (2009). "*Facebook, nuevo aliado de las empresas*". En Portafolio. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/334466355?accountid=13357>
- Diario Hoy. (31 de octubre de 2008). *Fusión de las telefónicas estatales es una realidad*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/fusion-de-las-telefonicas-estatales-es-una-realidad315232.html>
- Diario El Universo. (2010). *Fusión entre Alegro y CNT, en*, Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/08/05/1/1356/fusion-alegro-cnt-beneficiara-clientes.html>

- El Telégrafo. (14 de enero de 2015). CNT Play acoge 40 películas ecuatorianas y 230 títulos de series. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/medios/item/cnt-play-acoge-40-peliculas-ecuatorianas-y-230-titulos-de-series.html>
- González-Aldea, P. (2014). "La comunicación digital en Aragón". En *Comunicar*, 22 (43), 237. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1562070606?accountid=13357>
- Crónica Z. (2012, abril 19). Paul Capriotti: relaciones públicas y las redes [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fune1J5GMR0>
- Arbole, M. (2014). 100 marcas en la mente del consumidor ecuatoriano. Recuperado de <http://brandingec.blogspot.com/2014/08/100-marcas-mente-consumidor-ecuador.html>
- Supertel (2014). Informe de estadísticas del periodo 2009-2014. Recuperado de [http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil!/ut/p/z1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjiY08DAw8\\_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7ldFQH9kQkn/](http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjiY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7ldFQH9kQkn/)
- Cherres, L. (2010). *Directrices básicas para una eficaz negociación en la planificación de medios para agencias de publicidad y centrales de medios*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en publicidad y gestión]. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7853/1/41119\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7853/1/41119_1.pdf)
- Corral, J. (2009). *Categorías de observación de Bales*. Recuperado de <http://jesuscorral.blogia.com/2009/061302-categorias-de-observacion-de-bales.php>
- MarketingDirecto.Com. (2013). *¡Atención a la ortografía! Una falta puede significar la muerte de su marca en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/%C2%A1atencion-a-la-ortografia-una-falta-puede-significar-la-muerte-de-su-marca-en-las-redes-sociales/>
- Ernault, E. (2013). *Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing*. Recuperado de <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-Facebook-marketing/>

Infoamérica, (sf). Robert Bales. Recuperado de <http://www.infoamerica.org/teoria/bales1.htm>

<https://lahermandaddeeva.files.wordpress.com/2010/02/categorias-de-bales.pdf>

### **Referencias publicadas en red social Facebook.**

CNT, (9 de diciembre del 2014) [Posteo en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

Darwin José Zambrano Chávez, (18 de diciembre del 2014) [Posteo en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

Leo Navarrete (3 de diciembre del 2014) [Posteo en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

Ysrael Faubla (13 de diciembre del 2014). [Posteo en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

Elías Albuquerque (6 de enero del 2015). [Posteo en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

Willy Geovanny Miranda Pilay (18 de diciembre del 2014). [Posteo en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

Jostyn Angel Cevallos (6 de enero del 2014) [Posteo en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

Bryan Monteros (6 de enero del 2014). [Posteo en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

Juan José Paredes (4 de enero del 2014). Posteo en *Facebook*. Recuperado de <https://www.Facebook.com/cntecuador?fref=ts>

## **ANEXOS**

## **Entrevista No.1**

### **Datos de la entrevista**

*Realizada a:* Diego Carrera Gerente de Comunicación de CNT

*Fecha:* 22 de abril del 2015 Hora: 11:00AM - 11:30 AM

*Lugar:* Departamento de Comunicación de CNT

### **¿Cuál es la estrategia de comunicación digital que maneja CNT?**

Bueno, con la estrategia de comunicación digital empezamos hace algunos años atrás; estamos enfocados principalmente a ser una empresa de servicios y a potenciar el aspecto comercial y la relación de nuestros productos y servicios, lógicamente la estrategia es comercial. También tenemos canales institucionales en redes sociales pero la estrategia principal es potenciar productos, servicios y nuevas plataformas en redes sociales.

### **¿Cómo ayuda la gestión de la comunicación a lograr los objetivos estratégicos y a fortalecer sus valores institucionales?**

Es fundamental. CNT es [tiene] aproximadamente cinco años o seis años [desde] que nacimos como empresa. Se entendió a la comunicación social; [aunque con] *marketing* y publicidad somos dos áreas separadas, pero, al fin y al cabo trabajamos como comunicación, como áreas estratégicas ligadas a la gerencia general. Entonces, al entenderse como áreas estratégicas y no operativas, tenemos directamente la consecución de objetivos mediante su difusión, su promoción, su sensibilización en la comunidad y en los empleados.

### **¿Cómo maneja CNT la comunicación en redes sociales?**

Manejamos de dos maneras. Bueno, es una sola estrategia, pero con canales diferenciados, de pronto como comunicación comercial y comunicación institucional. La comunicación comercial se centra básicamente en la plataforma *Facebook* y en una cuenta de *Twitter*. A nivel institucional trabajamos cuentas en *Youtube*, otra cuenta institucional en *Twitter* y una cuenta *Instagram*; hago esta diferenciación porque al contrario de las otras operadoras que están en el mercado –que son netamente privadas– nosotros al ser públicos tenemos una fuerte vinculación con el área social y gubernamental, entonces tenemos canales específicos para tratar con ministerios, con sus secretarías, con periodistas incluso de medios especializados, entonces hemos manejado de esa manera la comunicación, con una sola estrategia pero enfoques comercial e institucional en distintas redes.

**¿Es importante para CNT atender y cuidar lo que dicen los usuarios en las redes sociales? ¿Qué hacen al respecto?**

Claro. Es fundamental, nosotros tenemos una agencia digital contratada específicamente para el manejo de redes sociales, como *community managers* que trabajan en turnos de veinticuatro - siete, es decir, gente conectada permanentemente en las redes sociales para atender reclamos, solicitudes, pedidos, ventas de planes, consultas, y un parte institucional que se maneja en esta gerencia, que estamos ahora en comunicación social. También hay una estrategia de *community manager* permanente y comunitaria recurrente.

Nuestra estrategia es principalmente que el cliente sea atendido en *off*, es decir, nosotros no trabajamos un lenguaje contestatario, que responda en el mismo tono o manera del cliente, que a veces no es la más adecuada, sino tratar de apagar el reclamo, el pedido y llevarlo a un canal regular. Por eso, es fundamental para nosotros entender lo que pasa en redes sociales.

**¿Cuál es el objetivo de la empresa en redes sociales?**

Como dije, la estrategia fundamental es comercial y hay un segundo nivel institucional. A nivel comercial el objetivo fundamental es potenciar las ventas y crecimiento de nuestros productos y servicios en el mercado, obviamente hay objetivos específicos como son tener una guía de *fans*, mayor gente en *Twitter*, una cantidad específica de seguidores en *Facebook*, pero fundamentalmente en la parte comercial es incrementar ventas, posicionar nuestros productos y servicios mercado. En la parte institucional el objetivo es mantener un canal directo con los espacios gubernamentales con periodistas y con medios de comunicación.

**¿Qué problemas ha detectado en el manejo de redes sociales en relación con los usuarios y que mecanismos o estrategias ha tomado CNT para mejorar la comunicación con sus públicos?**

Bueno, para ser una empresa de servicios los problemas son recurrentes y casi siempre son los mismos y las soluciones son recurrentes y casi siempre son las mismas. Los problemas son reclamos por falta de servicio, falta de cobro, facturaciones, caídas de redes, no atención oportuna en un canal físico como un centro de servicios o un *call center* cuando llaman, Normalmente cuando hay ese tipo de problemas se deriva a las redes sociales, en donde la gente se expresa de una manera mucho más fuerte que en los otros canales. Las medidas que hemos tomado, bueno, básicamente tenemos una agencia digital que tiene gente que se encuentra todo el tiempo monitoreando, un manual

de respuestas a las crisis y manejo de redes sociales, hay uno para la parte comercial tanto como la institucional, para saber cómo manejarnos en distintos momentos y espacios, a quién direccionar las quejas, los reclamos, las compras, las solicitudes, es decir, es una estrategia permanente porque no para. Al ser una empresa de servicios, tanto las solicitudes de venta como reclamos y pedidos son [se reciben] todo el tiempo.

**¿Cómo maneja CNT la comunicación externa? ¿La gestión de la comunicación externa ocupa un espacio dentro de los ejes estratégicos de CNT?**

Sí, si entendemos como comunicación comercial esa [que] está centrada en marketing, en publicidad y marca, la parte de ventas, promociones, comerciales, etc. En cuanto a lo que es comunicación institucional existe una gerencia que es esta, que es la comunicación social con una jefatura dentro de la gerencia con el objetivo de relaciones públicas, Armamos un plan de trabajo armado, enfocada a nuestros grupos de interés con distintas herramientas, entonces sí es un tema estratégico como vemos la comunicación externa.

**¿Solteros sin compromiso es una franquicia o una compra de CNT? ¿Por qué CNT decidió adquirirla? ¿Qué objetivo se persigue el haberla adquirido?**

Bueno, CNT tiene una diversificación de productos; ya no es solamente una empresa de telefonía fija, sino que ya somos móviles, tenemos servicio televisión también y hay una plataforma que se llama CNT Play, que básicamente es servicio de *streaming* por internet, hay donde subimos películas, documentales, básicamente con mucho apoyo a la producción nacional.

Desde que nació esta plataforma hace unos años, el enfoque es apoyar la producción nacional. Ligado a eso nosotros estamos buscando posicionar nuestros productos y servicios —obviamente a nuestro *target* específico— cierto rango de *target* de jóvenes o jóvenes profesionales que consumen telefonía móvil, internet, televisión por pago. CNT Play es una nueva plataforma donde la gente normalmente busca diversión, busca diversificación de comunicación, y lo que se apuntó con *Solteros sin Compromiso* es tratar de llegar a ese rango de gente que queremos nosotros promocionarle nuestros productos. Hasta el año pasado, la temporada anterior ellos estaban con otra marca, una marca de bebidas alcohólicas (Brahma), y nosotros les hicimos una propuesta que mejoró las condiciones que el programa tenía con esta bebida y pasaron a donde nosotros. Es bajo convenio, ellos cada fin de temporada hacen una nueva propuesta, pero al final nosotros compramos la temporada para este año, para que todo sea producción de CNT.



**¿Cuál es el objetivo comunicacional de promocionar la serie *Solteros sin Compromiso* mediante publicaciones en la página oficial de FB Cnt nos une oficial?**

En todos nuestros canales de redes sociales hemos promocionado la nueva temporada, incluso el lanzamiento fue aquí con los medios de comunicación, con una rueda de prensa. El objetivo comunicacional básicamente es mostrar a la empresa a través CNT Play que es una empresa que apoya el talento nacional y la producción ecuatoriana y como una empresa que está preocupada por un grupo social específico que es gente que necesita o busca producción de calidad y cómica para consumir.

**¿Se realizó un estudio previo en el público objetivo para conocer el posible éxito que tendría la serie en CNT PLAY?**

Claro, al ser una estrategia comercial, todo está basado en estudio de mercado; aquí detectamos cuáles son los *insights*, qué es lo que busca la gente y cómo podemos potenciar el producto y se detectó, sí, obviamente, que al salir de la televisión abierta pero al entrar en internet tuvo una mayor recepción, pero con una marca que no era muy fuerte y nosotros lo vimos como una oportunidad para poder desplegar nuestra cartelera [de] productos por algo que es visto y apreciado por un rango específicos de usuarios.

**¿Cuáles son las estrategias utilizadas al momento de promocionar *Solteros sin Compromiso* en FB?**

Bueno, básicamente es mantener un tono o manera de comunicación joven, jovial, fresco como es el programa, tratar de hacer publicaciones oportunas, sobretodo ligarlas a otras redes sociales, hacer interacción mucho con *Twitter*, *Youtube*, con la plataforma CNT Play.

**¿Cuál cree usted que es la razón o razones por la que *Solteros sin Compromiso* ha generado gran cantidad de tráfico en FB?**

Creo que es un programa que genera diversas reacciones. No todo puede ser positivo también hay gente que no le gusta el lenguaje, de pronto el manejo que tiene los actores, etc. Pero a la final estamos en un mercado donde puedes escoger qué ver y qué no ver, entonces creo que ha generado altísimo impacto porque está muy bien producido, son *clips* cortos de 10 y 12 minutos y la plataforma *Facebook*, detectamos que la gente que veía *Solteros sin Compromiso* utilizaban mucho *Facebook*. Al darle una calidad superior en producción porque todo es HD, al darle mucha promoción en redes sociales, ha generado un impacto positivo sobre todo en *likes* y comentarios en *Facebook*.

**¿Cómo respondería al hecho de que algunos usuarios de CNT Play, están en desacuerdo con que CNT censure las palabras de la serie *Solteros sin Compromiso*?**

Bueno, eso ya es una política, porque hay que tomar que existe una Ley de Comunicación. Nosotros somos una empresa pública que estamos muy vinculada al tema de Ley de Telecomunicaciones por una parte, es decir tenemos una ley que regula el uso de tecnologías y otras de comunicación que regula lo que decimos, entonces es una línea muy delgada; también tenemos nuestro rango de clientes, también hay muchos jóvenes, muchos menores de edad, no solamente gente mayor de edad, entonces nosotros preferimos evitarnos algún problema de este tipo vinculado a la ley, tal vez y va por ahí. Ahora, en un plano personal criterios o no, debería ser más abierta, pero es un plano mío, ya no como funcionario sino como persona, pero ya es una política empresarial tratar de evitarnos algún problema futuro por el manejo del lenguaje.

**¿Cómo la promoción del programa *Solteros sin compromiso* en Facebook, cree usted que puede mejorar la imagen de CNT?**

Como empresa de servicios, empresa tecnológica yo creo que aporta a la mejora porque nos muestra primero que es una empresa que tiene otras plataformas, ya no solo vende teléfonos fijos, internet y móvil, también vende un producto en internet, vende televisión, puedes suscribirte gratuitamente por el momento a CNT Play. Te presenta como empresa diversa, como una empresa que apoya a la producción de material audiovisual y que no solamente compra enlatados. Nos muestra como una empresa sólida que se está abriendo en otros campos, ya no muy tradicional como era antes que era solamente teléfonos.

**En base en su experiencia como director de comunicación, ¿cómo evalúa el manejo de la imagen y reputación en las redes sociales de CNT?**

Creo que estamos en una etapa, lo evalúo de una manera positiva. No estamos en una etapa madura todavía, son un par de años que hemos entrado con fuerza en el tema de redes. Creo que estamos en una etapa de conocimiento, en la que estamos aprendiendo a movernos, todavía no estamos en una etapa de ser una marca, como cuando el momento de una marca es cuando se empieza hacer *fan* por voluntad propia y empieza a crear la marca en redes sociales; es una etapa que dura muchísimo tiempo mucha inversión, estamos en una etapa de acercamiento al cliente, tratando de solucionar sus problemas, brindándole información y en esa etapa creo que estamos bien. Pero lo ideal es llegar a que la gente se apropie de la marca, interactúe no como un cliente sino como

un fan, ese es un tema muy complejo muy largo. Pero en la etapa que estamos ahora de información y conocimiento creo que estamos bien.

**¿Hace cuánto está activa la plataforma de CNT Play?**

Hace aproximadamente tres años.

## Entrevista No.2

### Datos de la entrevista

*Realizada a:* Marcela Alexandra Recalde Guerrón (especialista en *community management*)

En la fecha actual trabaja en la empresa MISIVA

*Fecha:* 7 de mayo del 2015 Hora: 3:00 PM – 4:00PM

*Lugar:* Vía Skype

### Para las empresas, ¿cuál es el valor estratégico de la comunicación en entornos digitales?

Es importantísimo, primero porque bueno, pienso que cada vez estamos involucrados más en el mundo 2.0, en un mundo digital, entonces es tan importante que una marca, una empresa ya esté dentro de redes sociales, ya esté dentro de esta comunicación digital, porque ya vendría a ser, como por ejemplo, yo al menos, vendría a ser como una persona X que tiene un *Twitter*. Me siento más amiga de la marca si es que esta ahí con ella, es decir la marca me puede contestar más rápido y me siento más comunicado, entonces para mí si es muy importante que una marca ya esté, ya se posicione dentro de las plataformas de redes sociales. Creo que eso del, yo lo digo así, del “1-800” ya pasó de moda, ahora ya todo es digital y no se necesita tanto de ese antiguo método de sugerencias, llámenos, escribanos. Ahora me pasó esto y este rato quiero soluciones, ahora es inmediato.

### ¿Cuál es el objetivo de exponer la marca en redes sociales?

Bueno... primero que, a ver, el objetivo principal es sentirse comunicado. Yo pienso que cuando una marca ya se posiciona dentro del espacio digital, aparte de que estás ganando un terreno, estas ganando reconocimiento. Por ejemplo, en el caso de Samsung, yo era la *community manager* cuando nosotros empezamos; los coreanos no querían las redes sociales, ya “rogándoles”, abrimos un *Facebook* que es Samsung Ecuador, pero los productos Samsung se dividen en electrodomésticos y lo que es la parte de teléfonos, *tablets* y todo eso, entonces pedirles a ellos que separaron estos dos aspectos fue una cosa que no querían. Al final logramos que abran Samsung Ecuador pero luego sugerimos diversificar el mercado entre estos productos y tampoco querían.

Cuando ellos sacaron Samsung Galaxy S3 este teléfono vino con bastantes fallas y no querían saber absolutamente nada de lo que se haga porque iban a empezar –bueno al menos la reputación de ellos iba a ser negativa en lugar de positiva– pero después se les

dijo la importancia que tiene que su marca esté dentro de redes sociales y que se hagan ver, porque para este tiempo estaba abierto LG, Sonic, Panasonic y [estas empresas] ya hacían sus concursos y sus cosas. Entonces, les decíamos cuál era la importancia de que la gente podría confiar en ellos, que cualquier falla de, yo qué sé... del cargador, podría a ellos dárseles una solución, pero no querían.

Se les explicó hasta que a la final aceptaron; entonces teníamos como una plataforma de preguntas y veníamos diciéndoles qué decir en caso de, o cómo se les puede ayudar en tal caso de, y teníamos nuestra plataforma de preguntas con sus repuestas *fasts* decíamos. Y bueno, a partir de eso les empezamos hacer estudios y a pesar de todo se hizo como que Samsung ahora es parte de, y Samsung llegó a ser una marca reconocida. ¡Qué importante es que tu marca este en redes sociales porque la gente quiere a la marca!

### **¿Cuáles son los riesgos para las empresas que utilizan Facebook como canal de comunicación?**

A ver. Yo también trabajé en Movistar y ese es el ejemplo más claro que puede haber. Yo siempre me voy a mantener en el que a mí me gusta lo inmediato, que si yo me quejo en redes sociales yo quiero que me contesten en redes sociales y me solucionen en redes sociales, pero hay gente que te dice que lo dejan ahí, bloquean al usuario y ahí es cuando empiezas a tener un problema porque el usuario, fan, seguidor no se siente escuchado; se puede armar ahí la bomba y vas a tener que apagar el incendio. Y, ¿cómo la apagas? ¿Por qué no se hizo las cosas desde un principio?

Nosotros tenemos como práctica hacer cada hora un barrido. ¿En qué consiste el barrido? Por ejemplo, si escribíamos un posteo, por ejemplo en el día de la tierra “Qué lindo el día de la tierra”, entonces, teníamos un sistema para conversar con el usuario: “Tú, ¿qué estás haciendo para reciclar?” Y [además] había gente encargada de los aspectos más técnicos: “mi teléfono no tiene señal”, “movistar ladrones”, “lalala”... entonces teníamos que estar pendientes cada hora de cada una de las cosas que decían nuestros usuarios.

Entonces, ¿qué es lo peligroso? Cuando tú no escuchas a la personas, porque ahí es cuando se arman los berrinches porque la gente se siente identificada con la persona [que se queja], viraliza lo que le está pasando y en vez de solucionar un problema, te va a tocar solucionar un montón y la reputación de una marca se va a denigrar.

Si una marca no se pone las pilas, si no está ahí, si es que no dedicas tu tiempo a escuchar a lo que dice tu gente, porque es tu comunidad, entonces todo se te puede “ir

por un caño”, digámoslo así y lo que uno espera –resultados positivos y que la marca crezca– va a crecer, pero con un sentimiento negativo.

### **¿Cuáles son los errores más frecuentes de las empresas al manejar las redes sociales y cuáles son los efectos de estas equivocaciones?**

Bueno, como primer efecto, diría yo, que ahora creen que cualquier persona que se vea bonita o que tenga bastantes seguidores es un *community manager* y no saben ni siquiera poner una coma, un signo de interrogación o expresarse bien. Hay una página que se llama *Crónicas de un community manager* en Facebook, en donde yo creo que es el ejemplo más claro de lo que suele pasar: gente que te pone “hicistes”, “dijistes”.

Cuando no se maneja bien, uno tiene que tener los cinco sentidos; es increíble. Primer error: que no sepan escribir bien; segundo error, que no pongan los cinco sentidos, que no estén atentos a lo que están haciendo y; tercero, que no [se den cuenta de que no] está demás leer, aprender, buscar herramientas que te sirvan, buscar casos de éxito – porque siempre es bueno– que puedan ayudar a ser el mejor para la marca.

Siempre hay que tener los cinco sentidos. Existen las programaciones, [pero] siempre [se debe] pensar antes de postear algo, leerlo diez mil veces. Yo, para esto, [pienso que hay un] cuarto punto que yo recomiendo bastantísimo, ya trabajando como *community manager*, es hacer una matriz de contenidos. Esto quiere decir que uno aquí ya programa toda la semana; entonces yo voy viendo en el calendario fechas importantes, días cívicos, para que así uno diga “¡Ah! Si el lunes es el día del agua, hablemos sobre el día del agua en ese día”. Entonces ya tienes tu contenido, entonces presentas y uno va viendo las faltas ortográficas, le pides al diseñador que haga los gráficos y uno dice “Ok, tenga [el trabajo]” al cliente; una vez que lo aprueba, lo que se hace es programar de uno en uno los tuits. Hay herramientas que te indican cuál es la mejor hora postear. Eso entonces, son consejitos básicos.

### **¿Es beneficioso o no que las empresas tengan varias cuentas en Facebook?**

Yo creo que es como profundizar un poco más, por ejemplo, en el caso de CNT –que estoy revisándole– hay una opción que te da que solo quiero que salga para Quito. En nuestro caso, hablamos por un lado por las impresoras, y en otro más en aquellos servicios técnicos. Tal vez CNT también está haciendo lo mismo.

### **¿Qué valor tienen los “Me Gusta” en la página de Facebook de una empresa?**

A ver, primero, que representa que la gente está identificada contigo; estamos poniendo lo que a la gente de verdad “le gusta”, “lo que yo puedo poner ahora”. Si el iPhone ahora

puede hablar, ¡ah!, entonces “me gusta”. Pero si yo pongo algo y la gente solo pone dos o tres me gusta, entonces no se siente identificada.

Aparte, hay una cosa que es la interacción, el *engagement*, que es el compromiso que tienen los seguidores con la marca; entonces tú vas viendo cada vez que si es que sube el *engagement* la gente –aparte de darle un “me gusta”– comparte tu publicación, comenta, invita a sus amigos, etiquetan en la foto o publicación. Esto, para cualquier marca es buenísimo, ahí te das cuenta si de verdad estás en “la onda” de los usuarios.

A la gente le gusta más ese tipo de cosas creativas, en donde le pongas cosas como por ejemplo un chavo del ocho enfocado en tu producto y esta cosa “revienta”. Es como que uno se va apegando a la gente, a sus necesidades y eso [se logra] con estudios, y la única persona que sabe eso es el *community manager*, la persona que está detrás. En este caso, un mejor *community manager* que un comunicador no hay. Cada vez que la marca ya sabe por dónde es la cosa, sé que el resultado es el me gusta.

### **¿Qué significa para usted la reputación y la imagen digital que proyectan las empresas mediante el uso de redes sociales?**

Para mí, mucha gente ahora ya lo ve importante. Ahora es como que “sí, yo estoy ahí, y [la gente] abrió mi *Facebook*... ya, si tengo *likes*, bien si no, no”. Yo pienso que la reputación habla de uno, ¿a quién no le gusta que hablen bien de uno para empezar? Entonces yo voy a tratar de que mi marca, al menos en redes sociales, tenga su influencia y su reputación.

¿Cómo logro eso? Mediante lo que te había dicho de escucharles, apagar las bombas, conversar, hablar, hacer concursos, poner contenidos de calidad, presentar propuestas al cliente, agregar cosas.

Para mí ahora –y qué bueno que ahora sea así–, creo que ya vendría a ser dos años desde que la gente le está dando su importancia. Así que ahora hay cursos y carreras para *community managers*, cuando antes –como digo yo– teníamos el “amigo google” para capacitarnos, porque no había con qué más. Ya es tan necesario estar en redes sociales y qué lindo, qué importante es tener una reputación. Yo creo que ahí ves la satisfacción primero, del *community manager*, y también por el lado de la empresa.

### **En las redes sociales, ¿debe primar la calidad o la cantidad?**

Menos es más, siempre. ¿En qué sentido? Como existe tanta marca dentro de las redes sociales, es tan cansado, tan tedioso ver dentro de las redes sociales cómo saturan con demasiada información y no están diciendo nada. Entonces, yo prefiero publicar algo

pasando dos o tres días antes que ponerles una cosa todos los días y que no sea nada (que no tenga impacto). En el caso de *Nike* funciona así: a ellos no les gusta saturar, solamente ponen un posteo a la semana, a ellos no les interesa estar saturando a la gente. Simplemente dijeron una cosa, en vez de cinco diarias que no sirvieron de nada. Al menos yo tengo la teoría del manejo más de calidad; yo sé que eso me va funcionar más que muchas cosas que no me van a decir absolutamente nada.



